

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

**VERA FÁTIMA GASPARETTO**

**A BUSCA POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM:  
ORGANIZAÇÃO, LUTAS E ARTICULAÇÃO DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS NO BRASIL PELA REDE MULHER E MÍDIA**

Dissertação de Mestrado apresentada  
como requisito parcial à obtenção do  
grau de Mestre em Sociologia Política  
junto ao Programa de Pós-Graduação em  
Sociologia Política da Universidade  
Federal de Santa Catarina.

**Linha de Investigação:** Movimentos  
sociais, participação e democracia.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ilse Scherer  
Warren

Florianópolis – SC  
2014

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da  
Universidade Federal de Santa Catarina

GASPARETTO, Vera Fátima.

A BUSCA POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM:  
ORGANIZAÇÃO, LUTAS E ARTICULAÇÃO DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS NO BRASIL PELA REDE MULHER E MÍDIA /Vera  
Fátima GASPARETTO; Orientadora, Ilse Scherer Warren –  
Florianópolis, SC, 2014.

253 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de  
Pós-Graduação em Sociologia Política.

Inclui referências

1. Redes de movimentos, 2. Imagem da mulher na  
mídia, 3. Políticas públicas, 4. Democratização da  
comunicação, 5. Cidadania da imagem. I. Scherer-  
Warren, Ilse. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. . Programa de Pós-Graduação em Sociologia  
Política. III. Título.

**VERA FÁTIMA GASPARETTO**

**A BUSCA POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM:  
ORGANIZAÇÃO, LUTAS E ARTICULAÇÃO DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS NO BRASIL PELA REDE MULHER E MÍDIA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ilse  
Scherer Warren

Florianópolis  
2014



**A BUSCA POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM:  
ORGANIZAÇÃO, LUTAS E ARTICULAÇÃO DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS NO BRASIL PELA REDE MULHER E MÍDIA**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de MESTRE EM SOCIOLOGIA POLÍTICA, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ilse Scherer-Warren (UFSC) – Orientadora  
Programa de Pós Graduação em Sociologia Política – UFSC

Prof. Dr. Yan de Souza Carreirão  
Coordenador do PPGSP/UFSC

Banca Examinadora:

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Luzinete Simões Minella  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas -  
UFSC

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sandra Caponi  
Programa de Pós Graduação em Sociologia Política - UFSC

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teresa Kleba Lisboa  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas -  
UFSC

Florianópolis  
2014



## **Dedicatória**

*Às ativistas-quixotes dos movimentos de mulheres e feministas, especialmente as militantes da Rede Mulher e Mídia, por sua coragem e incansável batalha frente aos moinhos de vento...*





## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e meu pai, que na sua ausência legaram uma vida de luta e de sonhos. Quero honrá-los com este trabalho.

Ao meu amor eterno, Aiko Gasparetto Vieira, inspiração de todos os dias, pela sua paciência, compreensão e energia em cada momento dessa caminhada.

À orientadora Ilse Scherer Warren, por ter realizado meu desejo de ser sua orientanda. Do alto da sua sabedoria e generosidade intelectual nos incentiva à criatividade e ao livre pensar. Gratidão por ter acreditado e valorizado minhas escolhas e caminhos.

Ao amigo e incentivador, Elton Francisco, pelo apoio, pelas leituras e conversas, por acreditar no meu potencial. Você é para sempre.

À minha irmã Joceane Gasparetto, que temos em comum a busca pela justiça nesse mundo. Obrigada a você e sua família por ter oportunizado durante o mestrado uma grande realização.

À Escola Sul da CUT que compreenderam os momentos de ausência e inquietudes. Um carinho especial à Josiane Gunther, Rose Mari Gomes, Sônia Viana, Liliana Piski Maes e Cleverson Oliveira.

Às/aos colegas do Mestrado e do Doutorado que contribuíram com discussões, sugestões de textos e material de pesquisa, que elevaram nossa forma de ver o mundo e cultivar a humildade intelectual.

Ao queridos/as amigas/os que o Mestrado lega para a vida: Cirilo Sanhá, Karin Caneparo, Paulo Muxanga e Sandy Kramb. Aqui incluo as pessoas queridas da comunidade africana em Florianópolis, que contribuíram para mudar meu olhar sobre o mundo.

Aos queridos Vitor Gasparetto, Hélder Pires Amâncio, Pedro Magrini, Juliano Gonçalves, Luciana Raimundo, Ana Saccol, Caroline Jacques, Rômulo Vargas pela ajuda e apoio intelectual que muito ajudaram no percurso.

Às/aos amigas/os e familiares que tiveram a paciência de compreender minhas ausências nessa fase tão intensa da vida, nesse ciclo de tempo

onde crescemos na caminhada. Em especial ao carinho da Bernardete Gasparetto, Edna Antunes, Ione Souza, Mariléia Sauer, Silvia Renata Bertani, Simone Brenner e Valentina Sauer.

A todos/as os professores/as e equipe da Secretaria do PPGSP, sempre solidários/as e com quem aprendi muito.

Às professoras Luzinete Simões Minella. Sandra Caponi e Teresa Kleba Lisboa e ao professor Carlos Augusto Locatelli (UFSC) pela disponibilidade e dedicação à minha banca de defesa de mestrado.

Às meninas e mulheres e às ativistas dos movimentos do passado, presente e do futuro, que desejam uma nova vida: uma realidade transformada com justiça e beleza em todos os sentidos do existir.

*“A notável expressão da história está no fato de que durante os tempos mais sombrios o inconsciente feminino, o inconsciente uterino, a Natureza, alimenta a alma da mulher. As mulheres relatam que, no meio da sua descida, quando elas se encontram na escuridão mais profunda, elas sentem o toque levíssimo de uma ponta de asa e se sentem iluminadas. Elas sentem que está ocorrendo uma nutrição interior, uma fonte de água abençoada que brota do chão ressecado... de onde elas não sabem. Essa fonte não resolve o sofrimento, mas ajuda a nutrir quando nada mais se oferece. É o maná no deserto. É a água que brota das pedras. É o alimento do ar rarefeito. Ela sacia a fome para que possamos prosseguir. E é isso o que interessa... prosseguir. Prosseguir na direção do nosso destino de conhecimento.”*

*(Clarissa Pinkola Estés)*



## RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso sobre a Rede Mulher e Mídia (RMM), formada por ativistas de movimentos de mulheres, de movimentos feministas e de Organizações Não Governamentais (ONGs), blogueiras, jornalistas, militantes lésbicas, grupos de combate ao racismo, além de integrantes de outros movimentos sociais e acadêmicos. A pesquisa de campo foi realizada entre os 2009 e 2013.

As ativistas estão organizadas em rede e na rede (Internet), utilizando-se de lista de discussão e redes sociais virtuais, onde articulam suas ações, demandas e intervenções, transversalizadas nas demais áreas de militância e em outros movimentos de lutas por direitos onde atuam. Em relação ao Estado em âmbito federal (esferas do executivo, legislativo e judiciário) o movimento é de contestação e de negociação, com vistas a formular políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia e democratizar a comunicação no Brasil na era digital.

O objetivo da RMM é a criação de mecanismos de regulação pública de modo a incidir sobre a produção e a veiculação de conteúdos do mercado midiático, que utiliza de imagens de mulheres para a promoção e a venda de mercadorias e bens simbólicos. A pesquisa analisa as interfaces entre os objetivos políticos da RMM e seus discursos sobre as origens do estereótipo do modelo de beleza e do tema como prioridade no ativismo do movimento de mulheres e feministas.

Para o trabalho de campo nos utilizamos da metodologia de pesquisa sobre o ativismo em rede na internet e as relações *online/offline*. Isso criou uma gama de possibilidade de acesso a dados, devido ao potencial de ser feito em tempo real. Uma metodologia que requer uma atenção permanente e foco da pesquisadora em realizar o rastreamento de um ativismo que está se fazendo.

Nossa intencionalidade é de contribuir com reflexões e proposições para compreender novas formas de resistências de ativistas, de movimentos e redes pelas mudanças culturais, que possam reverberar no espaço acadêmico e nas políticas públicas. Sobretudo trazer avaliações e perspectivas para o debate dos envolvidos na triangulação RMM – Estado – Mercado, que avancem para um novo posicionamento político e a regulação pública que proporcione o exercício da cidadania sobre a imagem da mulher na mídia.

**Palavras-chaves:** redes de movimentos, imagem da mulher na mídia, políticas públicas, democratização da comunicação, cidadania da imagem.



## ABSTRACT

This work is a case study about the Women and Media Network (RMM), formed by activists of women's movements, feminist movements and Non Governmental Organizations (NGOs), bloggers, journalists, lesbian's rights militants, groups that fight racism, in addition to members of other social and academic movements. The field research was done between 2009 and 2013.

The activists are organized like a web and on the web (Internet), using a mailing group and virtual social networks, to articulate their actions, demands and interventions on the subject, mainstreamed in other areas of militancy and other movements that fight for rights in their areas. In relation to the federal state (executive, legislative and judiciary spheres) the movement is one of contestation and negotiation, with a view to formulate public policies about the image of the woman on the media and to democratize the communication on Brazil in the digital era.

The objective of the RMM is the creation of public regulation mechanisms together with the State, that focus on the production and the propagation of the content of the media market, that uses women's images in the marketing and selling of goods and symbolic assets, spread patterns and lifestyles. The research analyzes the interfaces between the political objectives of the RMM and its speeches about the origins of the beauty model stereotype and the theme as a priority in the women's movement and feminist activism.

In the fieldwork we utilized a methodology of research on the internet and the *online/offline* relations. This led to a range of access virtually unlimited data, because of the potential to be done in real time. A methodology that requires permanent attention and focus of the researcher in tracking the activism that is being done.

Our intentionality is to contribute with reflections and propositions that understand the new ways of resistance from the activists, new ways of movements and networks through cultural changes and that can reverberate in the academic space and the public policies, to yield reviews and new perspectives in the debate of the subjects involved in this triangulation RMM - State - Market, to move towards a new political positioning and the public regulation that provides citizenship on the image of women in media.

**Key-words:** movement networks, image of women in media, public policies, democratization of communication, image citizenship





## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 01</b> - Reprodução de outdoor da propaganda da Hope: contrastes. Foto: reprodução.....   | 113 |
| <b>Figura 02</b> - Marcha das Vadias - Rio de Janeiro 2013. Foto: Calé Merege/Mídia NINJA.....  | 115 |
| <b>Figura 03</b> - Marcha das Vadias em Brasília, 25/08/2012. Foto: AgregaDF.....   | 115 |
| <b>Figura 04</b> - Reprodução do cartaz da Marcha, disponível na fanpage da Marcha Nacional Contra a Mídia Machista. Foto: reprodução.....                          | 117 |
| <b>Figura 05</b> - Nova Schin: protesto contra comercial da cerveja está sendo disseminado pelas redes sociais. Foto: reprodução.....                               | 119 |
| <b>Figura 06</b> - Campanha com Paris Hilton que provocou contestações e processo no Conar. Foto: reprodução.....   | 138 |
| <b>Figura 07</b> - Campanha da Hope protagonizada por Gisele Bündchen. Foto: reprodução.....  | 143 |
| <b>Figura 08</b> - Propaganda da Prudence. Foto: reprodução.....  | 148 |
| <b>Figura 09</b> - Contrapropaganda do movimento de mulheres e feminista. Foto: reprodução.....   | 148 |
| <b>Figura 10</b> - Propaganda "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra". Foto: reprodução.....   | 162 |
| <b>Figura 11</b> - Capa e contracapa do suplemento <i>Welcome to Floripa</i> , publicado pelo Jornal Diário Catarinense em fevereiro de 2014. Foto: reprodução..... | 199 |



## LISTA DE ABREVIACÕES

|          |   |
|----------|---|
| ABL      | Associação Brasileira de Lésbicas                     |
| AIDS     | Síndrome da Imunodeficiência Adquirida                |
| AMM      | Articulação Mulher e Mídia                            |
| ANDI     | Comunicação e Direitos                                |
| ANER     | Associação Nacional de Editores de Revistas           |
| ANJ      | Associação Nacional de Jornais                        |
| BBB      | Big Brother Brasil                                    |
| BBC      | British Broadcasting Company                          |
| BRICS    | Basil, Russia, Índia, China                           |
| CBAP     | Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária |
| CCS      | Conselho de Comunicação Social                        |
| CBT      | Código Brasileiro de Telecomunicações                 |
| CDHM     | Comissão de Direitos Humanos e Minorias               |
| CFP      | Conselho Federal de Psicologia                        |
| CNDM     | Conselho Nacional dos Direitos da Mulher              |
| CNPM     | Conferência Nacional de Política para as Mulheres     |
| CONAR    | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| CONFECOM | Conferência Nacional de Comunicação                   |
| CPMI     | Comissão Parlamentar Mista de Inquérito               |
| DICH     | Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas        |
| DPDC     | Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor       |
| DST      | Doenças Sexualmente Transmissíveis                    |
| EBC      | Empresa Brasil de Comunicação                         |
| EMBRATUR | Empresa Brasileira de Turismo                         |
| FIFA     | Federação Internacional de Futebol Associado          |
| FNDC     | Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação     |
| FPA      | Fundação Perseu Abramo                                |
| IESP     | Instituto Estadual de Sociologia e Política           |
| IBGE     | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística       |
| IPEA     | Instituto de Pesquisas Aplicadas                      |
| ITC      | Independent Television Commission                     |
| JF       | Justiça Federal                                       |
| MJ       | Ministério da Justiça                                 |
| MMM      | Marcha Mundial de Mulheres                            |
| MPF      | Ministério Público Federal                            |
| OIT      | Organização Internacional do Trabalho                 |
| ONG      | Organização Não Governamental                         |

|          |  |
|----------|--|
| ONU      | Organização das Nações Unidas  |
| PL       | Projeto de Lei   |
| PLIP     | Projeto de Lei de Iniciativa Popular                                 |
| PNPM     | Plano Nacional de Política para as Mulheres                          |
| PNUD     | Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento                    |
| PROCON   | Departamento de Defesa do Consumidor                                 |
| RBS      | Rede Brasil Sul  |
| RICE     | Regimento Interno do Conselho de Ética                               |
| RMM      | Rede Mulher e Mídia  |
| SDH      | Secretaria de Direitos Humanos                                       |
| SEPPIR   | Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial              |
| SIOP     | Sistema Integrado de Planejamento e Orçamento                        |
| SPM      | Secretaria de Políticas para Mulheres                                |
| STF      | Superior Tribunal Federal  |
| TCC      | Trabalho de Conclusão de Curso                                       |
| TRF      | Tribunal Regional Federal  |
| TSE      | Tribunal Superior Eleitoral  |
| UERJ     | Universidade Estadual do Rio de Janeiro                              |
| UF       | Unidade Federativa   |
| UNESCO   | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| UNIFEM   | Fundo das Nações Unidas para o Desenvolvimento                       |
| UNISINOS | Universidade do Vale do Rio dos Sinos                                |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>025</b> |
| <b>2. LUTAS HISTÓRICAS DAS MULHERES E O TEMPO PRESENTE.....</b>  | <b>031</b> |
| 2.1 Revisitando o debate teórico sobre os movimentos feministas e de mulheres.....                                 | 031        |
| 2.2 A luta das mulheres por reconhecimento, redistribuição, representação e a relação com o Estado..               | 043        |
| <b>3. REFERENCIAL TEÓRICO: ASPECTOS SOCIOLÓGICOS E A INTERDISCIPLINARIDADE DO CAMPO .....</b>                      | <b>051</b> |
| 3.1 Mídia, um campo em disputa: mulheres, ciberativismo e redes.....   | 052        |
| 3.2 A questão da mídia como estratégica para as mulheres.....  | 058        |
| 3.3 A imagem da mulher na mídia: o <i>mito da beleza</i> , a <i>biopolítica</i> e o <i>poder disciplinar</i> ..... | 062        |
| 3.4 A relação Estado e sociedade civil: participação democrática, representação e <i>advocacy</i> .....            | 069        |
| 3.5 Políticas públicas de comunicação e as mulheres.....   | 074        |
| 3.6 Liberdade de expressão, regulação e controle social..  | 080        |
| 3.6.1 O tipo ideal do caso de regulação da mídia inglesa....   | 080        |
| 3.6.2 O Relatório da Unesco e a voz às mulheres.....   | 085        |
| 3.6.3 A autorregulamentação da publicidade no Brasil.....  | 090        |
| 3.6.4 Conclusão preliminar sobre regulação publicitária....  | 092        |
| <b>4. METODOLOGIA .....</b>  | <b>095</b> |
| 4.1 Identificando o campo.....   | 095        |
| 4.2 Procedimentos.....   | 098        |
| 4.3 A pesquisa na e pela internet.....   | 099        |
| 4.4 Análise de discurso.....   | 101        |
| <b>5. A ARTICULAÇÃO EM REDES POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM DA MULHER: CONTEXTUALIZANDO A RMM.....</b>                | <b>105</b> |
| 5.1 História da Rede Mulher e Mídia.....   | 105        |
| 5.2 As mulheres e a luta pela <i>cidadania da imagem</i> .....   | 109        |
| 5.3 Novas formas de resistência e de luta das mulheres....   | 113        |

|  |                |
|--|----------------|
| <b>6. ATUAÇÃO EM REDE E OS CONTEÚDOS DA AGENDA: ESTRATÉGIA POLÍTICA, GESTÃO, ARTICULAÇÃO E LUTAS DA RMM.....</b> | <b>121</b>     |
| <b>6.1. Os conteúdos tratados pela RMM.....</b>  | <b>121</b>     |
| 6.1.1 Articulação em Redes de Movimentos.....  | 124            |
| 6.1.2 Gênero/mulheres, Direitos Humanos e diversidades....   | 126            |
| 6.1.3 Estado, democracia e políticas públicas.....   | 128            |
| 6.1.4 Mídia e comunicação.....   | 130            |
| <b>6.2 Ano 2009 - consolidação da RMM e seus desafios políticos e organizativos.....</b>                         | <b>132</b>     |
| <b>6.3 Ano 2010 - o corpo das mulheres se torna um campo de batalha.....</b>                                     | <b>136</b>     |
| 6.3.1. Caso "Bem gelada, bem loura, bem Devassa" .....   | 137            |
| <b>6.4 Ano 2011 – o caso “Hope ensina” e a polêmica sobre controle social x censura.....</b>                     | <b>141</b>     |
| <b>6.5 Ano 2012 – a RMM intensifica as denúncias e atua com outras redes.....</b>                                | <b>145</b>     |
| 6.5.1. Caso Prudence “Dieta do Sexo” .....   | 147            |
| 6.5.2. Recurso à propaganda “Invisíveis” .....   | 150            |
| 6.5.3. Suspeita de estupro no BBB12.....   | 152            |
| <b>6.6 A RMM apresenta à ONU sua pauta.....</b>  | <b>159</b>     |
| <b>6.7 Ano 2013 – as denúncias sobre a “devassa <i>dark</i>”: caso de racismo e sexismo.....</b>                 | <b>161</b>     |
| <br><b>7. O ESTADO BRASILEIRO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA.....</b>                 | <br><b>167</b> |
| 7.1 O poder executivo brasileiro: a estratégia da SPM....  | 167            |
| 7.2 As conferências e conselhos como arenas de debates.  | 173            |
| 7.3 Breve balanço sobre as ações do legislativo brasileiro e a “imagem da mulher na mídia” .....                 | 177            |
| 7.4 A execução orçamentária da política sobre imagem da mulher na mídia.....                                     | 180            |
| <br><b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <br><b>183</b> |
| 8.1 A resistência ao poder normalizador da mídia sobre os corpos das mulheres.....                               | 183            |
| 8.2 A potência das redes, a RMM e a luta pela <i>cidadania da imagem</i> .....                                   | 185            |
| 8.3 O papel do Estado e as políticas públicas  |                |

|  |     |
|--|-----|
| transversais.....  | 191 |
| 8.4 A necessária reforma estrutural no sistema de<br>comunicação brasileiro..... | 194 |
| 9. POSFÁCIO.....   | 199 |
| BIBLLIOGRAFIA.....   | 203 |
| REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....   | 209 |
| ANEXOS.....  | 225 |









## CAPÍTULO 1

### INTRODUÇÃO

É consenso entre os estudiosos do campo da mídia do seu papel fundamental na formação de opinião e de mentalidades. Adentramos nesse universo empírico para realizar a pesquisa num momento intenso de debates sobre a regulação da internet e da mídia em geral, a partir do desafio de pensar as mudanças tecnológicas, seus impactos na sociedade e a necessidade de novas regulações (DIZARD JR., 2004). A disputa pelo controle se dá em diferentes campos de atores e atrizes de movimentos sociais, com suas diferentes forças e interesses políticos e, sobretudo, forças de mercado. Isto implica em novos desafios aos direitos na era da convergência tecnológica.

Este trabalho é um estudo de caso sobre a Rede Mulher e Mídia (RMM), que surgiu em 2009 de um processo de organização da chamada Articulação Mulher e Mídia (AMM)<sup>1</sup>. Esta formada por feministas, ativistas de movimentos de mulheres e de Organizações Não Governamentais (ONGs), blogueiras, jornalistas, militantes pelos direitos das lésbicas, além de integrantes de outros movimentos sociais e acadêmicos. A população pesquisada tem em comum a defesa dos direitos das mulheres, e mais especificamente a articulação de demandas por políticas públicas em torno da imagem da mulher na mídia.

As ativistas estão organizadas em rede e na rede (gestão através do aparato técnico da internet), utilizando-se de uma lista de discussão ([redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)) para organizar suas ações no ciberespaço. Utilizam-se de redes sociais virtuais, para debater as demandas e intervenções a respeito do tema, transversalizadas em diferentes espaços de atuação, junto a outros movimentos e lutas por uma mídia que promova, e não viole os direitos humanos.

Essas ações são direcionadas ao Estado - especialmente a Secretaria de Política para Mulheres (SPM) - em âmbito federal (esferas do executivo, legislativo e judiciário) e ao mercado midiático. O objetivo da RMM é a criação de mecanismos de regulação sobre a produção e a veiculação de conteúdos do mercado midiático que

---

<sup>1</sup> A Rede Mulher e Mídia (RMM) surge de um processo de organização da chamada Articulação Mulher e Mídia (AMM). A AMM iniciou suas atividades em São Paulo, em 2007, quando diversas entidades feministas e do movimento de mulheres iniciaram o debate pela visibilidade da mulher na mídia, tomando iniciativas como seminários, audiências públicas com emissoras de TV, organização para participação em espaços de políticas públicas (conferências e conselhos), atuação junto ao legislativo e ações na Justiça.

utilizam de imagens de mulheres para a promoção e a venda de mercadorias e bens simbólicos, que disseminam padrões e modos de vida (AMM, 2009).

A pesquisa analisa as interfaces entre os objetivos políticos da RMM e seus discursos sobre a origem dos estereótipos do modelo de beleza e sobre o surgimento deste tema como prioridade para ativistas do movimento de mulheres. Verifica ainda como a Rede constrói seu discurso, sua organização e sua ação de negociação em políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia, observando o período entre os anos 2009 e 2013.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa utilizamos as perguntas de partida como guias do estudo de caso: Como a RMM se organiza (gestão política e organizacional) para atuar junto ao Estado brasileiro (SPM)? Quais são as reivindicações, propostas, conflitos, agendas e pautas da Rede Mulher e Mídia junto ao Estado, a partir das visões das ativistas da RMM sobre o conteúdo da presença das mulheres na mídia? O Estado brasileiro implementa junto ao mercado midiático as políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia, negociadas com a RMM e o movimento de mulheres?

Por inúmeras vezes nos questionamos sobre a capacidade de responder as perguntas num prazo de pesquisa de Mestrado e tentamos reduzir alguns aspectos, mas à medida que o trabalho de campo avançou as perguntas se recolocaram, e sobre elas desenvolvemos o trabalho.

A pesquisa é atravessada pela minha trajetória pessoal, profissional e acadêmica, profundamente imbricada com a luta das mulheres e com o ativismo pela democratização da comunicação. Como educadora da Escola Sindical Sul, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), faço a coordenação pedagógica do programa “Comunicação e Cultura”, que desenvolve ações na área de educomunicação para o movimento sindical, assim como o programa “Gênero e Sindicalismo”. Este segundo é voltado para a formação e o empoderamento das mulheres trabalhadoras na busca de seus direitos de redistribuição, reconhecimento e participação (FRASER, 2010).

Entre as ações profissionais, coordenei o Projeto Bem-me-quer, financiado pela SPM e voltado para a multiplicação de formadoras em políticas públicas para as mulheres. Foi realizado em 2008 e em definitivo desafiou à realização dessa pesquisa. Também realizei inúmeros trabalhos com mulheres da base social, como ONGs, sindicatos, voltados ao tema da comunicação e expressão e comunicação no feminino, que trouxeram uma base empírica de fundamental importância para a constituição da minha própria subjetividade enquanto

mulher e feminista e para as minhas análises teóricas. Foram essas relações que fundamentaram meu olhar feminista e desafiaram-me ao ingresso na academia.

Como jornalista e ativista, atuei no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e fortemente no processo de Conferência de Comunicação no país, quando coordenei a Confecom-SC, indicada pela sociedade civil, devido ao governo do estado ter se absterido de participar. Um dos momentos mais importantes dessa trajetória foi ter sido a interlocutora da sociedade civil junto à sociedade civil empresarial para negociar o texto de criação do Conselho Nacional de Comunicação. Nesse período tive a oportunidade de representar a CUT em palestras e debates sobre a imagem da mulher na mídia no Fórum Social Mundial 2009 e no Seminário Nacional “A Mulher e a Mídia 6”<sup>2</sup>, com a palestra “A Conferência Nacional de Comunicação e o olhar das mulheres”.

Minha trajetória acadêmica iniciou na UNISINOS - RS, onde me graduei em Comunicação Social – Jornalismo, realizando uma pesquisa para o TCC sobre a chegada da internet no Brasil e seu uso pelo movimento sindical – no caso a Federação dos Bancários do RS. Após, dei continuidade às atividades autodidatas e estudos relacionados ao campo profissional. A relação com a academia foi retomada em 2008, como aluna especial da disciplina Seminários Temática de Gênero, no Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas (DICH). Na oportunidade foram fortalecidos os referenciais teóricos, verificada a pertinência do projeto de mestrado e realizada a sua revisão.

Foram as colagens desse conjunto de vivências, leituras da realidade e referenciais teóricos que levaram à formulação do projeto, que desencadeou essa pesquisa, que aqui apresentamos. O referencial teórico e metodológico que utilizei dialoga com essas diversidades de categorias de análise que emergiram do campo estudado.

Nossas escolhas teóricas dialogam com o feminismo e parte de sua obra acadêmica, é interseccional, pois articula como pano de fundo a imbricação de classe, raça/etnia e gênero/sexo (SAFFIOTI, 2003). Também entra no debate das pautas e das questões culturais e sociológicas, com um pé na interdisciplinaridade<sup>3</sup>, pois transita na

---

<sup>2</sup> Palestra proferida no Seminário Nacional “A Mulher e a Mídia 6”, realizado entre 6 e 8 de novembro de 2009, no Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mCxbdNC6sRk>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

<sup>3</sup> Optamos por um caminho interdisciplinar baseada em Santos (2008), para quem o dilema da ciência moderna é o conhecimento disciplinar, que tende a ser disciplinado e segrega uma organização do saber orientada para superar as fronteiras das disciplinas: “É hoje reconhecido

filosofia, na história e na antropologia. Essa interseccionalidade das categorias citadas, incluindo, geração – permeia o conjunto do trabalho que olha para os movimentos feministas e de mulheres de modo a compreender a natureza contestatória e de enfrentamento aos processos hegemônicos que articulam patriarcado, preconceito e capitalismo (publicidade, mercadoria, consumo).

Observamos na pesquisa<sup>4</sup> para a construção da revisão da literatura que há vastos estudos no campo de gênero–mulheres, relacionados aos inúmeros temas da agenda histórica do feminismo, mas carece de ampliar as pesquisas no âmbito da cultura. A articulação das categorias políticas públicas sobre imagem da mulher na mídia parece ser inédita, especialmente dentro das ciências humanas no Brasil, para a qual queremos contribuir com as reflexões desta pesquisa.

Para a análise, utilizamos como ponto de partida a obra de Naomi Wolf e sua discussão sobre o mito da beleza, bem como Michel Foucault e sua reflexão sobre o adestramento dos corpos, o poder disciplinar, o surgimento da biopolítica e do biopoder. Suas reflexões nos levam às seguintes questões: terá a mídia o poder normalizador dos corpos femininos no século XXI? Será a RMM um movimento de resistência e de contrapoder às práticas de biopolítica e biopoder em relação aos corpos das mulheres, fazendo um contraponto às instituições de poder como o Estado e o mercado?

Na categoria comunicação de massas/mídia e imagem nos debruçamos para buscar o alargamento dos conceitos em uma sociedade onde as relações sociais de comunicação sofrem profundas mudanças, mediadas pelas mídias digitais, que são ferramentas para novos protagonismos da era digital. Nesse debate verificamos categorias como convergência tecnológica, novas mídias, digitalização, ciberativismo, ciberinsurgência e organização na rede técnica. Para essa reflexão utilizamos o pensamento de Manuel Castells e Wilson Dizard Jr. Para o debate sobre liberdade de expressão e controle social dos meios de comunicação, regulação pública, lançamos mão da análise de Laurindo Lalo Leal Filho, Jesús Martín-Barbero e Germán Rey e de Relatório da Unesco.

Para a discussão sobre movimento social, movimento de mulheres/feministas e redes sociais verificamos o imbricamento desses conceitos, pois na atualidade não é possível dissociá-los. A luta pela

---

que a excessiva parcelização e disciplinarização do saber científico faz do cientista um ignorante especializado e que isso acarreta efeitos negativos” (SANTOS, 2008, p.74).

<sup>4</sup> Realizamos a pesquisa a partir de palavras chaves no Scielo, na Capes, no Google Acadêmico e em revistas especializadas em Gênero.

cidadania das mulheres e a organização da RMM como um novo jeito do ativismo, caracterizado pela transversalidade, levam a novas formas de sociabilidade, participação e protagonismos intermediados pela *web*. Isso gera implicações nas pautas e processo das organizações da sociedade civil na busca da emancipação, onde as agendas se cruzam e se interconectam a partir do ciberativismo, criando uma atuação de rede de redes. As fontes teóricas prioritárias para esse debate são as reflexões de Ilse Scherer-Warren e Maria Cristina Bunn.

O debate sobre democratização do Estado, políticas públicas e participação da sociedade civil é realizado a partir de marcos legais da Constituição de 1988, leis complementares, criação de conselhos e decisões de conferências. Acessamos documentos governamentais e seus planos de ação, prestação de contas, de modo a verificar a relação do Estado com o encaminhamento (ou não) das demandas que são articuladas pela RMM. Para refletir sobre essas questões nos apoiamos no referencial teórico de Chantal Mouffe, Nadia Urbinatti, Almira Rodrigues e Nancy Fraser.

A metodologia se tornou um desafio à parte, pelo fato de termos realizado a pesquisa sobre o ativismo em rede na própria internet, o que criou uma possibilidade de acesso a dados praticamente ilimitada. Isso também se tornou possível devido às facilidades geradas pelas políticas de transparência e prestação de contas praticadas pelo governo federal, assim como a disponibilidade dos pareceres no site do Conar e outras organizações.

A pesquisa teve a possibilidade de ser feita praticamente em tempo real, e chegou o momento em que nos detivemos no recorte temporal planejado, pois o material disponível extrapolou para além do ano 2013. O referencial teórico da metodologia se baseou no trabalho de Theófilos Rifiotis, sobre a pesquisa no ciberespaço, que é uma forma de comunicação *online* e instantânea que requer uma atenção permanente da pesquisadora de realizar o rastreamento de um ativismo que está se fazendo e que tem infinitas possibilidades.

Nossa intenção é de contribuir com reflexões e proposições que possam reverberar no espaço acadêmico e nas políticas públicas, de modo a reproduzir uma avaliação que aponte novas perspectivas para o debate de sujeitos implicados/as nessa triangulação RMM – Estado – Mercado. Dessa maneira, auxiliar na perspectiva de avançar para uma regulação pública que proporcione, sobretudo, o exercício da cidadania sobre a imagem da mulher na mídia.





## **CAPÍTULO 2**

### **2 LUTAS HISTÓRICAS DAS MULHERES E O TEMPO PRESENTE**

#### **2.1 REVISITANDO O DEBATE TEÓRICO SOBRE OS MOVIMENTOS FEMINISTAS E DE MULHERES**

O objetivo desse capítulo é debater como que o feminismo, o movimento de mulheres (em suas diferentes facetas que inclui lésbicas, mulheres negras e diversas populações femininas) contribuem para a reflexão dos estudos de gênero de forma interdisciplinar no campo das ciências humanas. Nessa discussão será feita uma breve retomada das chamadas ondas do feminismo, passando pelo debate da interseccionalidade de classe, raça e sexo, chegando à dimensão teórica que articula o tripé da redistribuição, reconhecimento e participação, como analisa Fraser (2010).

Para início de conversa vamos nos apoiar no campo da história onde historiadores/as de renome vem afirmando que a Revolução das Mulheres foi um dos grandes acontecimentos do século XX e que a dominação de gênero permeia as relações sociais, como recupera Pedro (2011), provocando impactos em todas as esferas da vida social e da vida privada.

Esses impactos trazem à tona o debate público sobre a autonomia das mulheres e questionam as sociedades extremamente “masculinas”, marcadas pelo que Foucault (1988) chama de patriarcalismo. A violação da cidadania das mulheres e a opressão produzida pelas relações de gênero são fenômenos sociais que necessitam de intervenções públicas que promovam a mudança de valores, de mentalidade e a transformação da sociedade e das relações sociais e culturais.

A globalização modifica o lugar das mulheres na economia e também os papéis masculinos e femininos nas esferas da vida política e social, alterando as formas de produção das desigualdades de gênero, muito embora as mulheres permaneçam numa posição subalterna na esfera do poder econômico, poder político e na vida privada. De acordo com Relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2012), sobre "Perfil do trabalho decente no Brasil: um olhar sobre as unidades da federação" <sup>5</sup>, a incorporação das mulheres ao mercado de trabalho

---

<sup>5</sup> O estudo foi realizado pelo Escritório Brasileiro da Organização Internacional do Trabalho (OIT), com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto

não foi acompanhada de uma redefinição dos papéis no âmbito da vida privada.

As informações do estudo acerca das horas de trabalho dedicadas às tarefas domésticas e de cuidado revelam que embora a jornada semanal média das mulheres no mercado de trabalho seja inferior a dos homens (36,0 contra 43,4 horas), essa situação se contrasta de forma mais ampla no tempo de trabalho dedicado aos afazeres domésticos (22,0 horas para elas e 9,5 para eles).

A jornada média semanal total feminina alcançava 58,0 horas e ultrapassava em 5,0 horas a masculina, que totaliza 52,9 horas. Ao final de um ano as mulheres trabalham 275 horas a mais que os homens no que se refere à jornada do trabalho reprodutivo. Ainda assim, o estudo (OIT, 2012) aponta que houve avanços nas dez dimensões relacionadas ao Trabalho Decente<sup>6</sup>. Destacam-se as melhorias nas regiões mais pobres e em grupos em situação de maior desvantagem no mercado de trabalho, como as mulheres e os negros, o que implicou em diminuição das desigualdades de gênero, raça e entre as regiões do país (OIT, 2011).

Alambert (1996) observa que o conhecimento das diferenças sexuais produzem na cultura padrões de comportamento e modos de vida, a partir das quais são constituídas as relações de gênero na sociedade, que se estabelecem a partir das ideias sobre o que é um homem, o que é uma mulher, o que é masculino, o que é feminino e qual o lugar de cada um, com papéis construídos socialmente, que levam às desigualdades e clivagens de gênero.

Embora seja indiscutível a contribuição das diferentes áreas das ciências sociais e humanas sobre essa categoria, permanecem lacunas a serem investigadas sobre o impacto da mídia na construção e manutenção do papel social da mulher. As importantes conquistas na esfera jurídica não são garantidas na prática social e do direito. Os costumes, a religião, os preconceitos de raça/etnia, geração, o sexismo, a misoginia, as dimensões da cultura, os padrões de modos de vida são poderosos escudos à transformação das relações sociais e ao fim da desigualdade entre homens e mulheres (Idem).

---

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do Censo Demográfico de 2010 e de outros registros administrativos, além de estatísticas oficiais. Refere-se à segunda metade dos anos 2000 e inclui indicadores para os anos de 2010 e 2011.

<sup>6</sup> O Trabalho Decente é o ponto de convergência dos quatro objetivos estratégicos da OIT: o respeito aos direitos no trabalho: (I) liberdade sindical e reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva; (II) eliminação de todas as formas de trabalho forçado; (III) abolição efetiva do trabalho infantil; (IV) eliminação de todas as formas de discriminação em matéria de emprego e ocupação, a promoção do emprego produtivo e de qualidade, a extensão da proteção social e o fortalecimento do diálogo social.

Carole Pateman (1993) traz uma análise para compreender as implicações da teoria do Contrato Social, que é um marco no surgimento do Estado de Direito e da cidadania civil nas sociedades ocidentais no século XVIII. Para ela o patriarcado e o contrato sexual (casamento e prostituição) constituídos nesse pacto, como responsáveis pela exclusão das mulheres da cidadania.

Segundo Pateman (1993) o contrato original vai além do social, pois é também um contrato sexual no sentido de patriarcal, pois cria o direito político dos homens sobre as mulheres e lhes garante o acesso sistemático aos seus corpos. O contrato constitui um modelo que divide a esfera pública (masculina) e privada (feminina), onde só a primeira recebe atenção, pois a esfera privada não é considerada “politicamente relevante” (PATEMAN, 1993, p. 18).

Essa revisão da teoria do contrato a partir de um olhar feminista traz à luz o de Pateman (1993) chama de *Contrato Sexual* e retoma o conceito de patriarcado como central na história política. Para a autora os teóricos do contrato fazem um desenho de como devem funcionar as principais instituições políticas, sem considerarem o componente do contrato sexual na análise destas instituições. Problematicar a teoria do contrato é problematizar a noção de liberdade, pois uma vez que as mulheres estão sujeitas à dominação masculina, “a liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal” (PATEMAN, 1993, p.17).

Partindo deste argumento, retoma os principais teóricos clássicos, para os quais apenas os indivíduos – livres e racionais – podem participar de contratos. Isso implica na prática de sujeição das mulheres aos homens, inclusive ao acesso sexual deles a seus corpos, tornando a diferença sexual uma diferença política: “a diferença sexual é a diferença entre liberdade e sujeição” (PATEMAN, 1993, p. 17).

Sendo assim, justifica o tratamento dado por um discurso de verdade no capitalismo, onde as mulheres são consideradas consumidoras<sup>7</sup> e mercadorias (FOUCAULT, 1988). São tratadas como objetos, ao invés de sujeitos, o que resulta na banalização da violência física e simbólica em todas as classes sociais, repercussão na autoestima, na autonomia e na identidade, podendo levar à perpetuação de papéis sociais. No campo de ação pública Bourdieu (2010) considera que as relações de gênero, expressas de forma simbólica e/ou relacional estão imbricadas nos espaços sociais, nas organizações da sociedade

---

<sup>7</sup> Várias pesquisas revelam que as mulheres brasileiras compõem a fatia majoritária das audiências de televisão e rádio e de leitura de revistas.

civil, nos movimentos sociais, no Estado e com essa pesquisa, pretendemos ir além, apontando as implicações na dimensão da mídia.

A história do feminismo como um movimento social e de resistência cultural com impactos nas esferas sociais, econômicas e políticas têm suas narrativas de resistência implicadas em várias *Ondas*, descritas por Pedro (2005,2011). Segundo a autora, levaram ao surgimento de diferentes categorias para o debate sobre as lutas e questões teóricas acerca dos movimentos feministas e de mulheres.

A chamada *Primeira Onda* (final do século XIX e início do século XX) centrou suas reivindicações nos direitos políticos (de votar e ser votada) e nos direitos sociais e econômicos (trabalho remunerado, estudo, direito a propriedade e herança). No Brasil esse período é marcado pela conquista do direito ao voto feminino, instituído em 1932.

Segundo Pedro (2005) o feminismo de *Segunda Onda* surgiu após a II Guerra Mundial, marcado pelas lutas por direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado<sup>8</sup>, passando pela década de 1960, chegando a década de 1970 com um feminismo essencialista universalista, permanecendo até a década de 1980 com críticas raciais e sexuais que contribuíram para o pós-estruturalismo superar o essencialismo e incorporar as questões identitárias, como diferenças sexuais, sexualidade e raça (HEMMINGS, 2009 *apud* PEDRO, 2011). Nessa fase das lutas dos movimentos sociais feministas, de mulheres, de gays e de lésbicas foi criada a categoria “gênero”, constituída numa trajetória de luta por direitos civis, direitos humanos, igualdade e respeito.

Segundo Teresa Aguilar García (2008) está em curso o feminismo de *Terceira Onda*, que é o da pós-modernidade, que aponta para o debate sobre o feminismo cultural e o ecofeminismo. Este aponta para o feminismo de *Quarta Onda*, onde se destaca o feminismo Queer de Judith Butler<sup>9</sup> e o cyberfeminismo de Donna Haraway<sup>10</sup>, para quem em sociedades tecnologicamente mediadas são necessárias novas

---

<sup>8</sup> O patriarcado entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres (DELPHY *apud* PEDRO, 2005).

<sup>9</sup> Butler busca uma desconstrução das configurações de identidade de gênero e propõe um pensamento abrangente, deslocado da análise recorrente da questão relacionada a homem e mulher, incluem na questão os indivíduos inadequados ao ideal normativo. Seu objetivo é indicar uma incapacidade de coerência da identidade de gênero, pensada fora de uma estrutura binária e linear, pois esse modelo comportamental exclui particularidades anatômicas ou psicológicas fora da classificação de normalidade, e exclui a sexualidade como uma multiplicidade de combinações.

<sup>10</sup> Para Haraway (2009) as máquinas do final do século XX trouxe a ambiguidade entre o natural e o artificial, entre a mente e o corpo, entre aquilo que se autocria e aquilo que é externamente criado. Romperam-se as distinções entre o físico e o não físico e entre os organismos e as máquinas.

perspectivas que capacitem para uma forma melhor de poder e de prazer e para a luta por outros significados. Porém:

A dolorosa fragmentação entre as feministas (para não dizer “entre as mulheres”), ao longo de cada fissura possível, tem feito com que o conceito de *mulher* se torne escorregadio: ele acaba funcionando como uma desculpa para a matriz das dominações que as mulheres exercem umas sobre as outras (HARAWAY, 2009, p. 47).

Para cada período Hemmings (2009) atribui uma categoria, compreendendo que nos anos 1970 seria categoria “mulher”, ligada ao feminismo radical, que garantiria a unidade e a irmandade. Nos anos 1980 surge a categoria “mulheres”, resultado da crítica de feministas lésbicas, feministas negras e de feministas do chamado Terceiro Mundo, que buscavam o reconhecimento das diversidades. O feminismo dos anos 1990 é o da categoria gênero<sup>11</sup>, marcada pelo trabalho da historiadora Joan Scott e de “relações de gênero”, ligado ao pós-estruturalismo encabeçado por Judith Butler. Para Pedro (2011) o surgimento de novas categorias no feminismo não leva ao desaparecimento das categorias anteriores, pois não são lineares e excludentes, mas sim convivem lado a lado ainda em pleno século XXI e podem ser empregadas na medida das demandas das pesquisas.

Esse debate levou à conclusão de que não havia a “mulher” e sim diversas “mulheres”, com diferentes reivindicações e que a pauta de umas era diferente das outras, revelando que a identidade de sexo era insuficiente para reunir as mulheres em torno da mesma luta. Pedro (2005) aponta que isso levou à substituição da categoria “mulher” pela categoria “mulheres”, referindo-se no plural às múltiplas diferenças dentro da diferença.

Para Joan Scott (1990) gênero constitui relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, tornando-se o primeiro modo de dar significação às relações de poder. Assim, Pedro (2005) conclui que falar de gênero é deixar de focalizar a “mulher” ou “mulheres” para observar as relações entre homens e mulheres e entre mulheres e homens. Ela avalia ainda que no campo acadêmico há tensões e conflitos expressos em disputas e delimitações de espaços que

---

<sup>11</sup> Para Scott (1990) “gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos. O gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”.

se utilizam das categorias “feminismo” (utilizada por intelectuais ligadas à militância) e “gênero” (utilizada por aquelas mais distantes do ativismo).

Na sua teoria, Butler (1990) tenta acabar com o sistema binário que opõe natureza (sexo) e cultura (gênero), afirmando que estes são ideais materializados em práticas normativas reiteradas, que tornaram a identidade de gênero útil à dominação masculina e desmobilizante para o feminismo. A autora não considera a “diferença sexual” importante e propõe o que chama de “performatividade do gênero” e conclui que gênero é uma construção cultural que não resulta do sexo (PEDRO, 2011).

Esse contexto fazer surgir no interior do feminismo no Cone Sul a discussão sobre a articulação entre gênero e pós-colonialismo, pressupondo que a partir das “margens” das pesquisas teóricas e não a partir do “centro” das pesquisas. A crítica pós-colonial questiona os estatutos assumidos pelo conhecimento ocidental, que precisa ser descolonizado para gerar novos conhecimentos e recuperar as vozes “das de baixo”, subalternas da história. Pedro (2011) considera que Gloria Anzaldúa é uma expoente desse debate - que chama de “consciência mestiça” -, trazendo as dimensões geográficas e sexuais e a fala de um “entre lugar” de diferentes categorias, focalizando as intersecções entre gênero, raça/etnia e classe.

Nessa retrospectiva, Pedro (2011) conclui que, na divisão internacional da produção teórica, no “Norte” se produz a teoria (ou se dita) e no “Sul” são realizados os estudos de caso (objetos). Ainda que a abordagem pós-estruturalista excluiu algumas categorias do seu vocabulário, para os estudos do Cone Sul é preciso manter as categorias “mulher”, “mulheres”, “gênero”, “feminismos”. Elas se fazem necessárias assim como outras categorias que vivem as instabilidades dos sentidos, resultantes das lutas travadas dentro do próprio campo de conhecimento, que buscam novas maneiras de pensar suas margens e inventar novos percursos na pesquisa científica.

Bunn (2013) recupera a noção das dificuldades presentes tanto na teoria como nas práticas feministas quando busca uma “universalização categórica”. Utilizando-se do pensamento de Butler, lembra que o campo contemporâneo do poder é constituído das estruturas jurídicas da linguagem e da política, o que torna um equívoco “insistir num sujeito estável do feminismo” como categoria uma das mulheres. O fato de que nem todas as mulheres se sentem representadas por um posicionamento único é uma das principais tensões, que se expressam nas ações concretas dos diversos movimentos e nos estudos acadêmicos. Bunn

(2013) identifica essa ampliação das ações e estudos acerca dos movimentos de mulheres e feministas como “feminismo dos direitos”.

Isso implica em novas formas de organização desses movimentos, onde se incluem as diversidades de pautas e reivindicações, diferentes setores de mulheres e suas diferentes demandas. Estas desembocam na construção de redes de movimentos de mulheres e desafiam novos arranjos institucionais e novas práticas políticas que garantam um espaço público para o debate e a concertação, como é o caso das CNPM. São nesses lugares de construção de políticas públicas e de interlocução como o Estado brasileiro que se apresentam as demandas, ainda não superadas, por direitos civis, sociais, culturais, enfim, direitos humanos.

O “feminismo dos direitos” leva ao descentramento das práticas feministas contemporâneas na América Latina, e a consequente pluralização de agendas e demandas, inseridas em diferentes arenas de debate sobre as questões socioculturais e políticas. Esse descentramento implicou na redefinição e expansão da agenda feminista com vistas à busca da transformação social (ALVAREZ, 2000; FRASER, 2007a).

Para Bunn (2013) essa postura exigiu das feministas novas estratégias de ação para além das denúncias e enfrentamentos: desafiou a capacidade de negociar e de exercitar práticas de *advocacy*<sup>12</sup>, que se revelaram inovadoras e exitosas, pois garantiram importantes avanços dentro do Brasil e também na legislação internacional dos direitos das mulheres.

Pretendemos com essa discussão contextualizar o estudo e situar o próprio campo de pesquisa, dentro dos marcos da RMM. Para avançar um pouco nesse debate vamos dialogar com o desafio teórico da interseccionalidade, pelo fato de ser contemporâneo e tratar do imbricamento das categorias de gênero/sexo, raça/etnia e classe, que segundo Piscitelli (2008) proporcionam uma análise para verificar a articulação de múltiplas diferenças e desigualdades. Essa abordagem problematiza os modelos teóricos totalizantes, que supera a dimensão de gênero e propões prestar atenção a outras diferenças, para além das sexuais.

A dimensão da interseccionalidade de gênero/sexo, raça/etnia e classe é apontada por Saffioti (2003), para quem a dificuldade de

---

<sup>12</sup> O termo *advocacy* refere-se à defesa de direitos no contexto de ações coletivas, políticas, públicas. É considerada uma ação de advocacia e defesa pública a partir da relação com a sociedade civil organizada. A representação por *advocacy* é caracterizada pela ligação do representante com a causa dos eleitores e a relativa autonomia de juízo do representante, uma forma de “carta branca” (URBINATI, 2010, p. 78).

analisar o sofrimento de bilhões de mulheres no mundo, e de milhões no Brasil, deriva do fato dos eixos patriarcado – racismo – capitalismo não serem paralelos, mas entrecruzados. Os três eixos se interpenetram no cotidiano da vida das mulheres, formando subjetividades que são fortalecidas pelos estereótipos veiculados pela mídia. Estas constituem relações sociais que merecem ser analisadas pela teoria também de forma integral.

Sendo assim, as relações sociais podem ser marcadas pela predominância de um dos eixos, como por exemplo, as desigualdades entre classes sociais, o que não anula as demais contradições, que permanece de forma latente ou secundária (SAFFIOTI, 2003). As demais contradições ficam a espera de uma oportunidade para se manifestar, conforme verifica Wolf (1992), especialmente na questão da violência doméstica, banalizada em grande parte pelas imagens produzidas e veiculadas pela mídia.

Segundo Saffioti (2003) essas três contradições fundamentais da sociedade capitalista são acompanhadas de contradições de caráter secundário, reunidas num momento histórico para constituir a estrutura social. Ela cita o exemplo de mulheres vítimas de violência: podem ser negras ou brancas, pobres ou ricas. Já nas contradições secundárias, entre as vítimas de violência há mulheres consideradas bonitas, feias, altas, baixas, casadas, solteiras, divorciadas, chefes de família, com filhos, sem filhos, com alto ou baixo nível de escolaridade, profissionais, donas-de-casa e mais um sem-número de características ou condições que as situam na sociedade.

Numa estrutura racista, sexista e classista, obviamente, as trabalhadoras não se constituem da mesma forma que os trabalhadores. Elas são sempre trabalhadoras mulheres brancas ou trabalhadoras mulheres negras ou de outra raça/etnia. (SAFFIOTI, 2003, p.36).

Essa leitura de Saffioti (2003) remete ao desafio de que as transformações na ordem patriarcal de gênero e as imbricações que formam historicamente com o racismo e com o capitalismo originam as chamadas “transgressões” por parte dos movimentos de mulheres e feministas, que levam à gênese das mudanças. Essas relações humanas que ocorrem dentro da estrutura, com agentes sociais de interesses diversos, se chocam muitas vezes sem possibilidade de conciliação,



sendo que também com conflitos passíveis de composição e negociação, dentro dos espaços de debate democráticos.

As instituições sociais, e aqui incluímos a mídia, são contaminadas por todas as estruturas patriarcais de poder, que afetam também algumas condutas ainda não institucionalizadas. Tudo passa por essas estruturas, “inclusive as matrizes subversivas de gênero, que as transformam a partir de dentro, já que não existe nenhum espaço fora” (SAFFIOTI, 2003, p. 34) dessas relações. Assim como o poder patriarcal perpassa as estruturas, Michel Foucault enxerga nas lutas cotidianas a possibilidade de insurgência contra o poder. Seu olhar inovador sobre as lutas feministas contemporâneas não se ateve ao estudo específico sobre os movimentos feministas, mas os classifica como parte do conjunto das lutas de resistência, conforme analisa Scavone (2006).

A análise de Foucault (SCAVONE, 2006) cria novos espaços de liberdade e de questionamentos aos modelos de feminilidade, construídos na perspectiva do biopoder e da biopolítica. Esses dois poderes dificultam formas de resistências, pois agem sobre os corpos e as subjetividades, trazendo pistas para pensar a respeito de uma das mais graves epidemias que perduram ainda no século XXI: a violência contra a mulher.

No Brasil o aspecto da preservação da vida das mulheres ainda precisa ser resolvido, comprovado em pesquisas que revelam a face nebulosa da ausência, por durante décadas, de políticas públicas e uma legislação de proteção à vida privada. Resultado disso é uma epidemia de assassinatos – os chamados feminicídios<sup>13</sup> – e a naturalização da violência contra a mulher.

O Brasil aderiu às recomendações e protocolos internacionais para as mudanças de legislação e se comprometeu em promover novas práticas do Estado no atendimento às mulheres vítimas de violência e com a promoção de novos valores culturais, como o combate às mídias discriminatórias.

Entretanto, perdura o pensamento e as ações que avaliam condutas femininas e pautam condutas masculinas pelo pensamento hegemônico do patriarcado, como poderemos verificar no decorrer dessa pesquisa, especialmente nos casos nos quais analisamos o tratamento dado pela publicidade à imagem da mulher, bem como nos demais campos da mídia.

---

<sup>13</sup> O assassinato de mulheres pelo simples fato de serem mulheres.

Um exemplo dessa situação é o fato de que a Lei Maria da Penha somente teve sua aprovação após a própria ter sido sucessivamente violentada pelo marido. Essa situação foi levada ao conhecimento de Tribunais Internacionais, onde foi relatada a inoperância do judiciário brasileiro. Ainda que a promulgação da Lei tenha ocorrido em 2006, recente pesquisa do Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA, 2013) comprova que os índices de violência contra a mulher permanecem inalterados.

A referida pesquisa avaliou o impacto da Lei Maria da Penha sobre a mortalidade de mulheres<sup>14</sup> por agressões, comparando os períodos anteriores e posteriores à vigência da Lei. As pesquisadoras constataram que não houve redução das taxas anuais de mortalidade e que grande parte dos 5.000 óbitos anuais no período se caracteriza por ser decorrente de violência doméstica e familiar, uma vez que um terço dos feminicídios ocorreu no domicílio, dentro da casa das vítimas.

Ainda que tenham sido investigados os óbitos, é importante ressaltar que a violência contra a mulher se caracteriza por um conjunto de atos, que vão desde a agressão verbal e outras formas de abuso emocional, até a violência física ou sexual<sup>15</sup>. Para as analistas da pesquisa os óbitos são o “lado submerso do iceberg”, que oculta um mundo de violências não declaradas, uma violência rotineira contra mulheres no espaço do lar. Isso mantém a naturalização e a banalização da violência, também veiculada e difundida pela mídia, tanto nos noticiários, como nos programas de entretenimento e nas propagandas.

Embora a violência cometida contra mulheres seja pauta presente nos jornais impressos brasileiros (de veiculação nacional, regional e local), o desafio ainda é a qualidade da abordagem desse noticiário, em termos de abrangência e aprofundamento investigativo do conteúdo. Um monitoramento feito pela Comunicação e Direitos (ANDI) e pelo Instituto Patrícia Galvão (2011) baseado na produção editorial de 16 jornais impressos de todo o país, revela que os jornais brasileiros têm dificuldades de abordar o tema da violência contra as mulheres enquanto fenômeno complexo e de múltiplas dimensões.

O foco da cobertura está em fatos individualizados, relatados sob uma ótica policial, sem considerar uma abordagem ampla do problema.

---

<sup>14</sup> O movimento de mulheres e feminista tem travado um debate junto ao Estado para incluir o termo “feminicídio” no Código Penal, de modo a reconhecer a prática de assassinato de mulheres em decorrência de relações de poder de gênero.

<sup>15</sup> Violência é denominada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “todo ato, omissão ou conduta que cause dano, sofrimento físicos, sexuais ou mentais, direta ou indiretamente”.

O noticiário se limita a casos pessoais, em detrimento de uma perspectiva que contemple a dimensão pública da questão, o que poderia exigir respostas das diferentes instâncias do Estado e da própria sociedade. O quadro abaixo revela os tipos de violências noticiadas pela imprensa, resultado do levantamento feito em 1.506 notícias, entre os dias 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2010.

**Quais formas de violência contra a mulher  
são abordadas pela imprensa?<sup>16</sup>**

| <b>Tipo de violência</b>                          | <b>%</b> |
|---|----------|
| Física  | 48,68    |
| Sexual (cometido contra maiores de 14 anos)       | 11,22    |
| Abuso sexual (cometido contra menores de 14 anos) | 7,97     |
| Cárcere privado                                   | 7,89     |
| Psicológica                                       | 3,25     |
| Moral   | 2,32     |
| Exploração sexual infantil                        | 1,70     |
| Exploração sexual                                 | 1,55     |
| Patrimonial                                       | 1,16     |
| Tráfico de meninas e mulheres                     | 1,16     |
| Violência ou injúria racial                       | 0,54     |
| Outra   | 12,54    |

Os destaques nas manchetes de notícias a respeito das estatísticas sobre violência são reflexos da realidade cotidiana de grandes camadas de mulheres, como revelam dos dados levantados pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) da Violência contra a Mulher. A banalização e o uso da força física se fortalecem a medida que as mulheres reagem a essa realidade, denunciando nas ruas (em atos e protestos) e nos órgãos competentes (delegacias da mulher, poder judiciário, casas de apoio) em busca dos seus direitos. Mas por que será que o tema da violência de gênero é tão presente e mantém atualidade na pauta central do movimento de mulheres e com grande demanda nas políticas públicas? Onde estão as raízes desse dilema tão profundo na sociedade, tanto na vida privada, como na vida social?

<sup>16</sup> Disponível em:

<[http://www.andi.org.br/sites/default/files/resumo\\_executivo\\_mulher\\_violencia\\_ANDI\\_2011.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/resumo_executivo_mulher_violencia_ANDI_2011.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2014.

Rita Segatto (2003, p. 3) salienta a dificuldade de dar nome a esse tipo de violência, “articulada de una forma casi imposible de desentrañar en los hábitos más arraigados de la vida comunitaria y familiar *de todos los pueblos del mundo*”. Adrienne Rich (1999) pergunta: “por que têm sido necessárias estruturas violentas para reforçar a lealdade erótica e emocional e a subordinação total das mulheres aos homens?”

Entre os motivos que contribuem para manter a violência contra as mulheres estão o silêncio das mulheres agredidas, a falta de autonomia econômica, ou seja, a dependência econômica (que também se torna emocional) ao homem com quem vive. Outro aspecto é a impunidade dos agressores e a transformação da vítima em ré, pois no senso comum a mulher é sempre a culpada, é quem provoca e quem fez por merecer (CFEMEA, [?]).

Para a pesquisadora Maria Luisa Femenías (2008), um conjunto de mudanças vem ocorrendo nos sistemas de dominação simbólica, além de transformações no mundo do trabalho, que geram impactos nos direitos humanos e na cidadania das mulheres. Ainda que as mulheres tornaram-se suportadoras das mensagens cifradas dos códigos patriarcais, hoje falar da violência doméstica é visibilizar a violência patriarcal e quebrar uma das suas estruturas, que a autora também considera que foi construída politicamente em espaços simbólicos de modo a não ser vista.

Femenías (2008) aponta dois desafios para a superação dessa dominação. Um deles é desnaturalizar e visibilizar a violência contra as mulheres, a partir de uma sensibilidade social ante a violência nas suas diferentes manifestações: verbal, psicológica, física, moral. Atuar com urgência para quebrar as estruturas institucionais e simbólicas, para desfazer as correntes pelas quais circulam as violências. O outro é detectar e denunciar os “umbrais” que remetem a níveis de tolerância da violência. Ou seja, não tolerar, perceber o quanto de violência uma sociedade ou indivíduo são capazes de aceitar como “normal” e romper com essa normalidade e banalização.

Os meios de comunicação e seu trabalho de investigação e formulação são indispensáveis para compreender as causas da violência, analisa Segatto (2003). Para ela isso se deve ao fato de que a linguagem é estruturante do pensamento e da ideologia, e a mídia um espaço de veiculação de múltiplas linguagens (simbólicas, escritas e faladas) que pode romper ou fortalecer o senso comum, valores, estereótipos, crenças e discursos. Esses elementos são muito bem disseminados no Brasil pelas mensagens publicitárias e outras mídias, onde uma das matérias

primas são as imagens que favorecem o exercício da violência simbólica sobre a mulher, fortalecendo as estruturas elementares da violência:

Las estructuras de los rituales de iniciación masculina y los mitos de la creación habla universalmente de este poder basado en el logro de la condición masculina a través de la purga de las mujeres, su campo de contención restringido a la posición de que la economía moral tradicional que pretende y el exorcismo de la mujer en la vida política grupo e incluso dentro de la psique de los hombres (...) una parte de la mujer se ajusta a la posición asignada a la misma, pero el resto sigue siendo un no del todo hasta que su papel en el orden de estatus, algo más, un agente libre otro deseo y no en la sumisión (SEGATTO, 2003., p. 145).

Para Segatto (2003) o efeito violento é para reduzir e aprisionar as mulheres em sua posição subordinada, “por todos os meios possíveis, recorrendo à violência sexual, psicológica e física, mantendo a violência estrutural da ordem social e econômica no que hoje os especialistas descrevem como *feminização da pobreza*” (p. 145). A célula da “moral” (de raiz e dinâmica patriarcal) se reproduz e prolifera nas economias de poder onde o *status* infiltra-se no contrato e na lei cidadã. Pensar sobre a violência de gênero é desvendar os mecanismos de controle que vão da brutalidade física ao controle da consciência.

## **2.2 A LUTA DAS MULHERES POR RECONHECIMENTO, REDISTRIBUIÇÃO, REPRESENTAÇÃO E A RELAÇÃO COM O ESTADO**

Uma breve retrospectiva das mulheres em relação ao Estado revela que movimentos de mulheres e feministas tem um papel fundamental no processo de construção da cidadania. Isso se deve ao fato de assumirem um olhar crítico sobre os processos contraditórios e as limitações das transformações históricas e revoluções que, segundo Rodrigues (2010), excluíram as mulheres dos parlamentos e dos governos e do direito de votarem e serem votadas.

Somente no século XX é que toma volume o fenômeno eleitoral, com a prática do sufrágio universal, sendo que no Brasil a participação das mulheres na política representativa ocorreu em 1932, com a

instituição do voto feminino, conquistado pelo movimento das sufragistas. A conquista do voto para as mulheres significou a incorporação de metade da população à dinâmica da democracia representativa e deu início à aproximação das mulheres aos poderes do Estado e a possibilidade de incidirem sobre a política e os rumos do país.

A luta pelo sufrágio é considerada como a primeira relação de *advocacy*, mediada por Bertha Lutz, que atuou na defesa da inclusão dos direitos da mulher na Carta das Nações Unidas, “inaugurando um padrão de atuação simultânea nas esferas nacionais e internacionais, que vai caracterizar o movimento de mulheres do Brasil nas últimas décadas do século XX” (PITANGUY, 2011, p. 28).

Para Rodrigues (2010) a construção da democracia e da cidadania recebe do movimento de mulheres contribuições inovadoras, como o entendimento de que as esferas do privado e da intimidade são espaços políticos (“o pessoal é político”). A ideia de que a radicalização da democracia necessita ser construída em todas as relações sociais e esferas da existência e que as diferenças registradas nos corpos (homens e mulheres) não podem ser transformadas em desigualdades.

Dessa forma os movimentos de mulheres e feministas inscrevem-se pelo direito a uma nova prática de cidadania, formulando novos direitos para além da dimensão objetiva da vida e para além dos direitos civis, políticos e sociais:

(...) introduzindo a dimensão da subjetividade, da autonomia e da busca da felicidade; e finalmente, distendendo a cidadania para além da forma Estado-Nação, ao afirmar a ideia/projeto de cidadania mundial das mulheres e de um novo projeto civilizatório, como atestam as Conferências Mundiais sobre as Mulheres, com destaque para a última, a IV Conferência, realizada em Beijing, em 1995 (RODRIGUES, 2010.).

Esses processos estão retratados na história recente dos movimentos de mulheres na América Latina na sua relação com o Estado, que para Alvarez (2000) é marcada por três etapas: 1) na década de 1960-1970 há uma negação da relação com partidos e com o Estado (marcado pelo autoritarismo e ditaduras); 2) nos anos 1980 retornam os regimes civis e a democracia eleitoral, levando o movimento a considerar a arena do Estado e dos partidos como viáveis para promover

mudanças na situação das mulheres; 3) na metade dos anos 1990 consideram levar seus discursos e práticas para uma variedade de espaços socioculturais e políticos. Foi o descentramento das práticas feministas e as estratégias de *advocacy* que contribuíram para uma redefinição e expansão da agenda feminista de transformação social.

A entrada de ativistas dos movimentos de mulheres no Estado brasileiro se deu após um amplo debate, no momento da chamada *Abertura Política*, quando na ocasião da eleição de Tancredo Neves, em 1985, foi efetivado um acordo para a criação do CNDM, com orçamento próprio. Este orçamento foi cortado durante o governo Fernando Henrique Cardoso (que criou a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres no último ano do seu segundo mandato) e voltou a ser debatido e efetivado nos governos de Luiz Inácio Lula da Silva.

Durante a Assembleia Constituinte de 1988 foi organizado o chamado *lobby do batom*, um grupo de pressão formado por 26 deputadas, feministas e ativistas do movimento de mulheres para articular projetos e emendas populares, apresentadas no âmbito do Congresso Nacional, que garantiram importantes avanços na atual Constituição Federal Brasileira (CFB).

Essa organização teve uma estratégia política para reivindicar, propor, pressionar e garantir direitos com vistas a promover a igualdade de gênero no país, com as seguintes bandeiras descritas por Pietá (2012): atuar na defesa dos direitos da mulher; licença maternidade de 120 dias; direito à posse da terra ao homem e à mulher; igualdade de direitos e salário entre o homem e a mulher e garantir mecanismos para coibir a violência doméstica.

Nos anos 1990 há uma dispersão e institucionalização dos movimentos feministas, na corrente do que ocorre também com outros movimentos sociais, como avalia Silva (2000). Isso se evidencia no crescimento das ONGs (Organizações-Não-Governamentais) feministas, na participação em fóruns nacionais e internacionais de discussão sobre as questões das mulheres e na ocupação significativa dos aparelhos de Estado (cargos executivos e conselhos) e a ampliação da presença na academia. Ocorre uma especialização de ativismo e intervenção temática (saúde, direitos, meio ambiente, violência, entre outros) e são ensaiadas as primeiras formas de organização de redes, revelando novas práticas sociais.

Bunn (2012) analisa que a partir da década de 1990 os movimentos de mulheres, também a exemplo de outros movimentos sociais, passam a ser favorecidos na sua articulação pela rede técnica (internet) que os levou a se organizarem nas chamadas redes de

movimentos sociais, provocando mudanças no cenário de participação política e um alargamento dos temas e pautas reivindicadas.

Entretanto esse crescimento na qualidade da atuação não reflete no campo da democracia representativa. Um ranking divulgado pela União Interparlamentar <sup>17</sup> aponta que o Brasil ocupa o 110º lugar entre 146 países no que se refere à penetração política por gêneros. A eleição da primeira presidenta da República em 2010 ampliou a ocupação de altos cargos no executivo federal, embora sem impactos significativos em outras esferas e âmbitos de poder. As mulheres representam 51,7% do eleitorado, mas a representação feminina na Câmara dos Deputados é de 8,7%, e no Senado 14,81%.

O quadro de baixa presença das mulheres na política representativa se estende para as unidades federativas e para os municípios. Nas eleições municipais de 2012 apenas 591 mulheres foram eleitas prefeitas, nos 5,4 mil municípios brasileiros, representando 10,95% do total, mesmo com medidas legislativas que ampliam as cotas para a participação de mulheres nas listas partidárias.

A socióloga e integrante do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (CFEMEA), Guacira Oliveira, defende a reforma política como mecanismo para abrir espaços de representação a grupos sociais que estão à margem das esferas decisórias. “As regras atuais favorecem a manutenção dos mesmos atores nos espaços de poder (...). São regras elitistas, oligárquicas e patriarcais” (MÁTRIA 2014). A proposta de reforma política prevê 50% de candidaturas femininas e mudança nas regras de financiamento, onde uma das bandeiras dos movimentos sociais é o financiamento público de campanha.

A criação da SPM deu destaque institucional no Estado brasileiro sobre as questões de gênero/mulheres e a consolidação da política se dá no tratamento transversal aos temas no âmbito do governo federal, ao reunir em um órgão a competência de formular, coordenar e articular as políticas de promoção da igualdade (BRASIL, 2004). A construção das políticas públicas para as mulheres se dá desde 2003 com a participação efetiva dos movimentos sociais, especialmente os de mulheres e feministas, que passam a acessar uma arena de negociação das suas pautas.

---

<sup>17</sup> A União Interparlamentar é a organização internacional dos parlamentos dos Estados soberanos, com sede em Genebra (Suíça), criada em 1889. Essas informações foram divulgadas em fevereiro de 2012. Disponível em: < <http://www.ipu.org/english/home.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2013.



Para Rodrigues (2010) o espaço do Estado é uma instância privilegiada para o debate e a execução da justiça, pois este dispõe de recursos financeiros e humanos para exercer suas responsabilidades. Dispõe ainda de prerrogativas institucionais e legais que lhe permitem atender as demandas de forma democrática e participativa, dando voz ao movimento de mulheres e feministas, que atuam cada vez com mais vigor.

Resultado dessa experiência é que os movimentos sociais que lutam pelos direitos das mulheres no século XXI avançam na articulação para além do que Fraser (2007a – 2007b) denomina redistribuição, pois almejam o reconhecimento das suas lutas específicas. Para a autora a redistribuição abrange a transferência de rendimentos, a reorganização da divisão do trabalho, a transformação da estrutura da posse da propriedade e a democratização dos processos através dos quais se tomam decisões relativas ao investimento. Já no reconhecimento são necessárias reformas que revalorizem as identidades desrespeitadas e os produtos culturais de grupos discriminados, além de reconhecer e valorizar a diversidade, buscando transformar a ordem simbólica dos processos culturais.

Nesse debate Fraser (2010) propõe estratégias conceituais que contrariam o risco da substituição de uma categoria pela outra, propondo uma concepção bidimensional de justiça que abrange tanto o reconhecimento como a distribuição. E para além dos dois, propõem a representação, para assegurar voz política igual às mulheres em comunidades políticas já constituídas e reenquadrar as disputas sobre justiça, conectando feministas ao redor do mundo contra as práticas patriarcais locais e também em campanhas globais. Isso leva a uma nova fase da política feminista, na qual a justiça de gênero está sendo reenquadrada na busca de superar as clivagens de poder na representação, incluindo o aspecto da política transnacional:

Acima de tudo, tal política talvez nos permita colocar e, quem sabe, responder à questão política-chave de nossa época: como podemos integrar demandas por redistribuição, reconhecimento e representação de forma a contestar o amplo espectro de injustiças de gênero em um mundo que se globaliza? (FRASER, 2007a, p. 306)

Para romper com essa dicotomia entre reconhecimento x redistribuição Fraser (2007b) propõe a paridade de participação, caracterizada por um ativismo questionador a respeito da produção de bens culturais e simbólicos responsáveis pela manutenção de padrões e modos de vida que levam às desigualdades e legitimam relações de poder e de dominação. Para o exercício dessa justiça compreende que são necessárias duas condições:

A primeira é a condição objetiva da paridade participativa, com uma distribuição dos recursos materiais que assegure condições de igualdade para a independência e voz de participantes na apresentação de suas lutas. A segunda é a condição intersubjetiva de paridade participativa, que implica em respeitar as diferenças e processos de cada segmento, bem como excluir as normas institucionalizadas que depreciam algumas categorias de pessoas e as características associadas a elas, em detrimento de outras (FRASER, 2007b).

Para Fraser (2007b) a paridade participativa representa o principal idioma de razão pública, a linguagem preferida para conduzir a argumentação política democrática sobre questões tanto de distribuição quanto de reconhecimento. Na busca pela redistribuição são evidenciados os arranjos econômicos que negam as condições objetivas à paridade participativa.

Já na busca pelo reconhecimento fica evidente que os padrões institucionalizados de valoração cultural negam as condições intersubjetivas. Os dois casos justificam as implicações da paridade participativa nas propostas de reforma que compensem, segundo Fraser (2007b), injustiças econômicas e culturais.

Portanto, longe de ocuparem esferas separadas, injustiça econômica e injustiça cultural normalmente estão imbricadas, dialeticamente, reforçando-se mutuamente. Normas culturais enviesadas de forma injusta contra alguns são institucionalizadas no Estado e na economia, enquanto as desvantagens econômicas impedem participação igual na fabricação da cultura em esferas públicas e no cotidiano. O resultado é frequentemente um ciclo vicioso de subordinação cultural e econômica (FRASER, 2001, p. 251).

O princípio da paridade participativa somente poderá ser aplicado se for explicitada em qual a arena de participação social que está em causa e o conjunto de participantes que têm o direito de paridade dentro

dela, analisa Fraser (2001). Para ser realizada a justiça é preciso a paridade de participação numa multiplicidade de contextos de interação social, como os mercados de trabalho, as relações sexuais, a vida familiar, a esfera pública e as associações voluntárias da sociedade civil.

Fraser (2007a) identifica que a atual fase do feminismo busca um espaço político para além das fronteiras de território e visibiliza a terceira dimensão da justiça do gênero, fluindo através dos meios de comunicação de massa globais e da cibertecnologia. As feministas miram suas lutas no combate a uma metainjustiça, chamada por ela de mau enquadramento<sup>18</sup>, que se tornou “o alvo central da política feminista na sua fase transnacional” (p.16).

O desafio dessa fase é criar rupturas com as injustiças interligadas de má distribuição e não reconhecimento, fazendo emergir o slogan “direitos das mulheres, direitos humanos”, conectando as feministas de todo o mundo em lutas de combate às práticas patriarcais. Desde os locais até campanhas para reformas do direito internacional, levando a uma nova etapa política do feminismo que busca reenquadrar a justiça (FRASER, 2007a).

Confrontar o mau enquadramento significa torna visível à terceira dimensão da justiça do gênero – a representação - que assegura voz política igual a mulheres e contribui para reconfigurar “a justiça de gênero como um problema tridimensional, no qual redistribuição, reconhecimento e representação devem ser integrados de forma equilibrada” (FRASER, 2007a, p. 305).

Esse ativismo transnacional atingiu importantes conquistas para as mulheres, destacando-se acordos e documentos importantes, quando os movimentos atuaram junto a organismos internacionais e seus Estados-membros. Dentre eles, salienta-se a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher - em Pequim (ONU, 1995), a Declaração do Milênio/Metas do Milênio (ONU, 2000). Além disso, o Protocolo para Prevenir, Reprimir e Punir o Tráfico de Pessoas, especialmente Mulheres e Crianças/Convenção CEDAW (ONU, 2000) e a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher/Convenção de Belém do Pará (OEA, 1994).

O capítulo J da Plataforma de Pequim trata no artigo 234 o tema “A mulher e os meios de comunicação social”, abordando três aspectos: a ampliação da participação das mulheres no setor das mídias, tornando-

---

<sup>18</sup> O mau enquadramento aparece quando o quadro do Estado territorial é imposto a fontes transnacionais de injustiça, levando à divisão desigual de áreas de poder, negando-as a grupos marginalizados a oportunidade de colocar demandas transnacionais (FRASER, 2007a).

a mais inclusiva; a persistência das desigualdades entre homens e mulheres profissionais de mídia (mulheres ganham menos, são contratadas em tempo parcial e estão sub-representadas em cargos de poder e decisão, como nos órgãos consultivos, gestão, regulação e fiscalização da indústria midiática). O terceiro ponto é a manutenção dos estereótipos de gênero, que impedem representação das mulheres de uma forma equilibrada e realista, resultando em coberturas das mídias centradas nos homens (ONU, 1995).

Com a recuperação de aspectos históricos das lutas das mulheres até o tempo presente, realizado nesse capítulo, intencionamos contextualizar a discussão acerca das diferentes teorias que orientam as pesquisas sobre gênero, mulher, mulheres e interseccionalidades. Nossa opção é dispor de todas elas à medida que a pesquisa empírica demandá-las. No próximo capítulo aprofundaremos as questões teóricas que contribuíram para o entendimento e análise do trabalho de campo.

## CAPÍTULO 3

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO: ASPECTOS SOCIOLÓGICOS E A INTERDISCIPLINARIDADE DO CAMPO

O referencial analítico<sup>19</sup> foi desenhado ao longo da trajetória pessoal e profissional como jornalista, educadora e ativista de movimentos sociais pelos direitos das mulheres e pela democratização da comunicação, somada aos estudos realizados no mestrado e ao tempo de monitoramento no campo de pesquisa exposto anteriormente. A revisão de literatura é baseada na leitura de fontes e referências originais, leitura dirigida (com referências atuais e novas), que foi ampliada à medida do avanço do trabalho de campo, de onde emergiram novas demandas teóricas.

O desafio é de contribuir para transpor o silêncio e a invisibilidade de determinados segmentos de organização de mulheres e verificar como a RMM percebe a construção social da imagem da mulher na mídia:

Portanto, o intelectual deve fazer uma análise crítica sobre o lugar de sua fala. Assim sendo, deverá estar ciente de que há uma memória oficial hegemônica e uma memória coletiva dos “de baixo” na pirâmide social, uma memória a partir dos centros de poder e uma memória a partir dos oprimidos, uma memória intelectual hegemônica e uma memória de saberes historicamente subalternos. (...) significa desenvolver também um debate crítico em torno da diversidade e das contradições das experiências vividas, dos poderes de representação social e das lutas por reconhecimentos (SCHERER-WARREN, 2011, p.23).

Os enfoques nos estudos sobre *mulher* ou *mulheres* têm priorizado temas sobre gênero, corpo, sexualidade, direitos sexuais e reprodutivos, aborto, orientação sexual, geração, raça/etnia, trabalho, saúde, tráfico de mulheres e meninas, violência, desenvolvimento,

---

<sup>19</sup> Para a revisão de literatura e produção teórica sobre o campo abordado nessa pesquisa, nos utilizamos das recomendações de Alves-Mazzotti (2001) de modo a pensar o quadro teórico. A adoção prévia de uma direção teórica não impediu a emergência de outras categorias à medida do andamento da pesquisa.

políticas públicas, distribuição de renda, creches, mídia e um conjunto de teorias acadêmicas (estudos Queer, transfeminismos, pós-colonialismo, entre outros). Essa constatação reforça o objetivo da pesquisa de priorizar a intersecção entre as categorias mulher/mulheres, gênero comunicação-mídia, Estado e políticas públicas e, para esse estudo de caso, a intersecção com a categoria redes de movimentos.

### **3.1 MÍDIA, UM CAMPO EM DISPUTA: MULHERES, CIBERATIVISMO E REDES**

O objetivo dessa fundamentação teórica é compreender os conceitos, especialmente a expansão do conceito de mídia e da internet para uma ação política das mulheres organizadas em rede. Vamos começar com o significado que Ramonet (2003) dá à mídia ao verificar que esta se destaca na cultura, pois é um campo que abrange o universo da comunicação, da cultura de massas, da publicidade e, recentemente, da internet. Entra nesse processo a capacidade que a sociedade tem hoje de utilizar plataformas tecnológicas, que levaram ao fim do conceito tradicional da comunicação de emissor, mensagem e receptor.

Nesse pensamento “não existem distinções entre os mundos da mídia, da comunicação, da cultura de massas e da publicidade” (MORAES *apud* RAMONET, 2003, p. 243). As novas tecnologias operam reformulações nas identidades das mídias enquanto atores sociais, que impactam nas alianças entre si, com outras instituições e reacomodações nas relações entre o público e o privado, pressionadas pelas novas possibilidades comunicacionais da rede técnica. Isso “somada a mudanças nas percepções sociais sobre as indústrias culturais e nas atuações da sociedade civil diante delas”, como analisa Barbero e Rey (2004, p. 73). Nesse processo tecnológico se amplia a capacidade da mídia de formar culturas políticas.

A transição pela qual passa a comunicação afeta a mídia tradicional, que precisa se adaptar às tecnologias de ponta, às mudanças de público e aos desafios da internet e de novos canais informatizados, que caracterizam a convergência tecnológica. Assim Dizard Jr. (2000) observa que processo de comunicação (emissor, mensagem e receptor) é substituído pelo processo de comunicação horizontal.

A organização do sistema comunicacional global (tanto na estrutura como na produção e disseminação dos bens simbólicos e culturais) é analisada por diferentes autores que observam as transformações tecnológicas, a ampliação da produção de conteúdos, a velocidade e a amplitude de disseminação. A capacidade técnica aliada ao

crescimento da informação e do intercâmbio simbólico produz novas estratégias publicitárias e potencializa a relação entre diversos sistemas de comunicação: escriturais, não-verbais, audiovisuais, digitais, além do alcance do poder midiático e da globalização no século XXI (MORAES, 2003), chamada de convergência tecnológica por Dizard (2000), assim como pela Unesco:

A convergência tecnológica tem expandido o número de plataformas de mídia e o acesso a elas, assim como o potencial para a expressão/manifestação. Isso tem possibilitado o surgimento do jornalismo cidadão e de espaços para a mídia independente; contudo, ao mesmo tempo, tem reconfigurado a essência das práticas jornalísticas e econômicas na área de notícias (UNESCO, 2014, p. 17).

Esses novos padrões de empacotamento e distribuição de informação e entretenimento são moldados por fatores econômicos, políticos, culturais e tecnológicos, onde os investimentos na reestruturação da rede básica de comunicação são os mais visíveis. Até pouco tempo a mídia operava separada dessa rede de comunicação, que agora se funde numa única “tubulação” eletrônica, formando o sistema nervoso da infraestrutura de informação, onde os produtos se transformam em sinais digitais, fazendo a circulação de bens imateriais:

Essa perspectiva causa considerável angústia em muitos setores sobre o declínio da mídia de massa, ascensão dos conglomerados de megamídia e os primórdios do Grande Irmão eletrônico e temas similares. E, de fato, existem aspectos perturbadores, às fusões tecnológicas eletrônicas da mídia. Poderia haver um controle centralizador maior da mídia e de outros recursos de informação, pelo governo e/ou por fortes interesses econômicos privados. (DIZARD, 2000, p. 256).

Esse fenômeno é caracterizado por grande velocidade (tempo real) e diversidade de conteúdos, levando a diferentes formas de construção de significados. Os processos de construção simbólica tem em comum a dependência da comunicação multimídia, por onde passam as mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes.

Isso faz a mudança do ambiente comunicacional refletir diretamente nas normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder e contrapoder, como analisa Castells (2013).

As relações de poder estão embutidas nas instituições da Sociedade e do Estado, e as sociedades são contraditórias e conflituosas. Castells (2013) considera o contrapoder como a capacidade dos atores sociais de desafiar o poder embutido nas instituições, com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. Os sistemas institucionais são reflexos das relações de poder, das negociações e seus limites, dentro do processo histórico de “conflito e barganha”, que dependem dessa constante interação entre poder-contrapoder.

Antoun e Malini (2013) verificam que a internet favorece o aparecimento do ciberativismo, que amplia a luta social realizada até então nos limites do campo da comunicação social. A produção da contrainformação é característica da “guerrilha midiática”, que se utiliza da radiodifusão (rádios e mídias alternativas). A invenção do ciberespaço favorece a “guerra de informação”, que se estabelece de modo subterrâneo, a partir das pessoas que tem a possibilidade de se comunicar em tempo real, mediadas por computador.

Isso contribui para a manifestação de autoconsciência, característica dos grandes movimentos sociais, que forjam e reivindicam o direito de contar suas histórias. Os movimentos ligados pela internet espalham-se por contágio e pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. Segundo Castells (2013) as novas formas de organização em redes são espontâneas, descentralizadas, horizontais, rejeitam a organização formal e são autônomas, onde não há o reconhecimento de líderes nos moldes tradicionais e todos representam a si mesmos.

É cedo demais para construir uma interpretação sistemática, acadêmica, desses movimentos. Assim, meu propósito é mais limitado: sugerir algumas hipóteses, baseadas na observação, sobre a natureza e as perspectivas dos movimentos sociais em rede, com a esperança de identificar os novos rumos da mudança social em nossa época e de estimular um debate sobre as implicações práticas (e, em última instância, políticas) dessas hipóteses (CASTELLS, 2013, p. 12-13).

Essas reflexões nos remetem a pensar qual é o papel das sociedades e dos movimentos emancipatórios, no caso, a pertinência das



questões levantadas pela RMM, na construção das políticas de regulação pública no cenário das novas mídias. Dizard (2000) acredita que dessa transição de modelo emerge um novo padrão, caracterizado pelo tripé mídia de massa tradicional, mídia de massa eletrônica e mídia eletrônica pessoal.

Na sua análise, a mídia de massa tradicional tem ainda maior alcance e influência e predominará por mais um tempo pelo fato de ser a grande responsável por produção e distribuição de conteúdos, abrangendo informação e entretenimento. Já a mídia de massa eletrônica de última geração compete com a mídia de massa tradicional e opera com a nova estrutura de informação, que se concentra nas necessidades das grandes organizações públicas ou privadas. O autor vê nesse fator um potencial para fortalecer os valores democráticos, pois facilita o acesso à informação pública e aos direitos da cidadania.

A mídia eletrônica pessoal é considerada a mais moderna, caracterizada pela utilização individual que leva ao agrupamento de pessoas que satisfazem suas necessidades de acessar e produzir informações profissionais, pessoais ou políticas. Ela tem um potencial democrático de horizontalidade na produção e disseminação de conteúdos, possível com a ampliação da rede técnica e com a intensificação da venda de computadores. “A internet é o exemplo mais espetacular de formação de redes em massa” (DIZARD, 2000, p. 259).

A formação dessas redes eletrônicas pessoais muda os hábitos das pessoas pelo fato de oferecer recursos descentralizados de informações, na grande maioria interativa entre emissor e receptor. Servem coletivamente a grandes públicos com necessidades de informações específicas, fracionam o público de acordo com grupos de interesses, criando fissuras e competição na busca da adesão de público no campo da mídia de massas (Idem). Esse formato é o mais utilizado para o ativismo da RMM.

Para a UNESCO (2014) esse salto na produção, no consumo e na distribuição de mídia traz um ganho para o pluralismo dos meios de comunicação, levando ao aumento da diversidade de conteúdos de notícias. Já a internet, a digitalização e as ferramentas de pesquisa *online* permitem a mais pessoas participarem da produção e dos fluxos de informações.

O recurso da internet favorece ainda o alcance e a visibilidade de “pequena mídia”, que até então operava na periferia da grande mídia (poderíamos citar como exemplo boletins, panfletos, rádios comunitárias, rádios livres, rádios “piratas”, fax, pichação etc.). Essas iniciativas ainda existem, mas se complementam ou estão migrando para

alternativas baseadas em computador. Para a UNESCO (2014) a tendência mundial é de se voltar para fontes *online* de notícias, mas a mídia e as plataformas midiáticas tradicionais ainda predominam na maioria das regiões<sup>20</sup>. Ainda é baixo o avanço no apoio às rádios comunitárias e aos serviços públicos independentes de radiodifusão, que poderiam se consolidar como elementos de um cenário pluralista de comunicação.

A mídia atinge uma audiência global utilizando-se de fontes e de plataformas mundiais de informação, que com a natureza da internet, inclui a mídia transnacional, disponível para as audiências globais, por onde trafegam também as pautas das mulheres. Segundo a UNESCO (2014) esta trama forma a *mídia mundial*, que designa os jornais internacionais e vários serviços de televisão por satélite, o uso da internet e das plataformas móveis, outras mídias *online*, as convergências, a proliferação dos meios e ascensão das mídias sociais.

A formação de novas redes sociais e tecnológicas pode acrescentar uma nova dimensão democrática à sociedade, pois juntas possibilitam iniciativas de criação, produção, armazenamento e distribuição de conteúdos, “afetando o equilíbrio de poder no controle da informação” (DIZARD, 2000, p. 260). Os computadores em rede e as informações carregam uma inerente descentralização, desestabilização e incontrolabilidade, chamada de “ciberinsurgência” que subverterá os mecanismos econômicos centralizados e de controle da sociedade e de sua visão sobre si mesma (FREEZA *apud* DIZARD, 2000).

Entretanto, numa sociedade onde se busca a ampliação das formas de comunicação é inevitável que ideias de diferentes agentes sejam aceitas, assim como os riscos e resultados imprevistos das novas redes pessoais. Um de seus perigos é a ameaça ou a eliminação da *coesão social*, pois as informações podem ser distribuídas e trocadas entre milhões de pessoas e se corre o *risco* que cada uma crie sua própria agenda (GANLEY *apud* DIZARD, 2000).

Um exemplo do *risco* exposto pelos autores são as manifestações ocorridas em junho de 2013, no Brasil, convocadas pelas redes sociais, onde manifestantes levavam seus próprios cartazes com sua reivindicação específica, numa espécie de Facebook ou Twitter real. Estas manifestações ilustram que as novas tecnologias e as possibilidades de *autocomunicação de massas* são a plataforma

---

<sup>20</sup> A televisão e o rádio permanecem como os meios pelos quais a maioria das pessoas obtém notícias.

tecnológica para o que Castells (2013) chama de *cultura da autonomia*, dialogando com o pensamento dos autores abaixo:

Na história da militância política, a internet dos grupos de discussão vai inaugurar a política de vazamento como *modus operandi* para fazer chegar aos diferentes usuários de todo o mundo as informações privilegiadas sobre a situação social de regimes políticos fechados, a crítica a poderes econômicos e militares num contexto de bipolaridade mundial ou mesmo ser a base de sustentação da articulação política de movimentos feministas, ambientalistas e estudantis, amparados em torno de instituições não governamentais que usam as BBS's e a USENET para organizar suas lutas ou para vaziar notícias que sofrem barreiras das censuras políticas e econômicas locais (ANTOUN E MALINI, 2013, p.4).

A RMM está inserida nesse contexto de ciberativismo e se organiza numa forma de resistência para combater um adversário central: o setor da mídia tradicional que tem uma força que aponta suas munições contra a própria organização das mulheres. Veloso e Rebouças (2011) verificam que no século XXI as feministas brasileiras marcam sua trajetória com a entrada nos debates acerca da democratização dos meios de comunicação, entendendo que é preciso marchar contra o poder político, econômico e simbólico dos empresários que controlam o setor da comunicação.

Essas mobilizações sobre a imagem da mulher na mídia foram reforçadas entre março de 2009 e janeiro de 2010. Período em que a RMM inicia sua atuação em âmbito nacional e suas ativistas passam a criar blogs, portais, inserir conteúdos produzidos em redes sociais, agência de notícias. Passam a levar os debates para seus espaços de atuação e criar uma pauta com propostas e mobilizações nacionais por ocasião da Confecom (VELOSO E REBOUÇAS, 2011).

Outro aspecto revelado em estudos da RMM e do Instituto Patrícia Galvão indica que a inserção de ativistas nos debates sobre as políticas públicas de comunicação no Brasil tem sido relevante pelo fato de organizar-se com redes interorganizacionais e redes de redes. Estas, segundo Scherer-Warren (2012) relacionam-se entre si e buscam o empoderamento da sociedade civil para o enfrentamento de lutas comuns.

Esse modo de mediação política permite uma interlocução e parceria institucionais entre a sociedade civil e o Estado, sendo que as articulações cotidianas se dão na plataforma da internet e na troca de e-mails, tornando os encontros presenciais esporádicos. Entretanto essas mobilizações podem se estender para a esfera pública, através de atos públicos, marchas, manifestações, “como uma forma de pressão política das mais expressivas no espaço público contemporâneo” (SCHERER-WARREN, 2012, p. 24).

Do ponto de vista teórico, a RMM identifica-se com o conceito de rede de movimento social, que conecta pessoas e coletivos organizados em torno de identidades e estratégias comuns em busca de transformações do cotidiano ou de transformação social. Atuam sobre um campo de conflito onde se encontram adversários políticos, culturais ou sistêmicos, conforme os estudos de Scherer-Warren (2012).

Segundo o pensamento da autora, os movimentos sociais percebem a necessidade de articulação com outros grupos, criando redes de movimentos e redes de redes que produzem ações de visibilidade e impacto na esfera pública, mais precisamente junto ao Estado.

A tradicional tensão a respeito de participar da luta institucional, pautando o Estado na formulação e implementação de políticas públicas ou fazer pressão de forma autônoma é uma questão resolvida para as ativistas da RMM. Parte delas transita nesses dois âmbitos, de acordo com as demandas colocadas, utilizando de estratégias que vão desde posturas de denúncias, passando por negociação, mediação e ações públicas de protestos.

### **3.2 A QUESTÃO DA MÍDIA COMO ESTRATÉGICA PARA AS MULHERES**

Para essa discussão nos utilizaremos de um conjunto de análises teóricas para dar sentido ao papel da mídia na construção de modelos e estereótipos sobre e para as mulheres. Partiremos do olhar de vários/as intelectuais sobre o tratamento dado pela mídia às mulheres e a resultante desse processo nas suas vidas e consequentemente nos processos políticos de luta por seus direitos.

A mídia determina a ordem do dia da sociedade, ela decide *no que* as pessoas vão pensar, tornando os *media* instrumentos de reprodução do sistema social, político, econômico, cultural/ideológico, e fundamentais para a disputa de hegemonia na construção da democracia do país e o questionamento da indústria cultural (BERTRAND, 1995).

Bourdieu (2010) entende que a mídia usa a imagem da mulher e do poder simbólico ao veicular valores culturais que impactam na produção das subjetividades sociais, individuais e estabelecem um lugar subalterno às mulheres na sociedade. Embora exista uma pluralidade de espaços de produção e veiculação de mensagens com uma diversidade de objetivos, intenções e intencionalidades, há também uma multiplicidade de absorções dessas mensagens, a partir de diferentes referências simbólicas e culturais das pessoas, que são construídas historicamente.

No livro “A beleza impossível” Moreno (2008) apresenta dados quantitativos e qualitativos sobre a forma como a mídia manipula a consciência em nome do mercado e devido às pressões da moda, interferindo na saúde, na autoestima e trazendo consequências na vida privada e na vida social, dialogando com a seguinte análise:

A representação nos *media* da feminilidade espalha de forma ampla na cultura de numerosos países ocidentais o mito da beleza. É um mito nada inocente, no que diz respeito ao funcionamento do capitalismo (...) exerce o controle sobre as mulheres, não apenas sobre sua aparência, mas também sobre seus espíritos e suas almas (...). A resistência a este mito se manifesta hoje, mas com dificuldade a se organizar. Esta resistência passa necessariamente pelos *media* (FORSYTH, 2007).

Nesse sentido vem o reforço do pensamento de Baudrillard (2006), para quem a representação do feminino na mídia é banalizada e na publicidade tudo é feminizado, sexualizado à maneira feminina, os objetos, os bens, os serviços, as relações de todos os gêneros. A percepção de que a imagem da mulher circula na mídia como objeto de desejo, produto à venda, mercadoria:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massas tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos, estão orientadas de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (...), para os atributos erógenos (...) para um ideal de beleza delgado, esbelto - quadris, ancas, pernas (MORIN, 1997, p. 141).

Ainda que Michel Foucault (1987) e Pierre Bourdieu (2010)<sup>21</sup> tenham divergências sobre vários aspectos da questão de gênero e poder, identificamos que nesse campo produziram reflexões convergentes em relação à importância política, econômica, social e cultural da sexualidade na construção dos papéis sociais de gênero. Isso também ocorre no esquema de dominação, que fabrica simbologias e produz subjetividades e éticas flexíveis. Os dois autores não se referem especificamente ao poder da mídia nessas formas de reprodução social, mas suas considerações nos permitem associações relevantes para debater o tema.

Foucault (1987) vê no silêncio e no segredo papéis contraditórios, que por um lado dá guarida ao poder e fixa suas interdições, mas que por outro lado afrouxa seus laços e dá margem à tolerâncias “mais ou menos obscuras” (Idem, p. 96). Isso resulta que de um lado na produção de uma ética permissiva, com revoluções sexuais, e por outro numa ética puritana, com o uso da repressão e o controle sobre o corpo da mulher.

Bourdieu (2010) considera que a divisão entre os sexos se coloca na ordem das coisas, onde até as partes da casa passam a ser sexuadas. O mundo social se incorpora nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como esquemas de percepção, pensamento e ação. “Essa experiência apreende o mundo social e suas arbitrárias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação” (BOURDIEU, 2010, p. 17).

Dessa forma a ordem social funciona como uma máquina simbólica que ratifica a dominação masculina, alicerçada na divisão sexual do trabalho, nas divisões de atividades atribuídas a cada um dos sexos, opondo o lugar de assembleia ou mercado (reservado aos homens) e a casa (reservada às mulheres). Uma sociologia política do ato sexual revelaria que nas relações de dominação as práticas e as representações dos dois sexos são assimétricas, “porque o ato sexual em si é concebido pelos homens como uma forma de dominação, de apropriação, de posse” (BOURDIEU, 2010, p. 31-32), reforçando o que Pateman (1993) chama de *contrato sexual*.

O trabalho de construção simbólica iniciado pelo corpo é uma operação *performativa* que orienta e estrutura as representações e se completa com uma transformação profunda e duradoura dos corpos e dos cérebros, desenvolvida pela arbitrariedade cultural por intermédio

---

<sup>21</sup> Pierre Bourdieu fez uma revisão da sua discussão em “O Poder Masculino”, a partir de Críticas dos movimentos de mulheres.

do que Bourdieu (2010) chama de *habitus*, naturalizando que aos homens cabe o público, o oficial, o visível. Às mulheres cabe o trabalho doméstico, o privado, os invisíveis, os monótonos e humildes.

As divisões da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros se inscrevem (...) que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino (BOURDIEU, 2010, P. 41).

Assim, Bourdieu (2010) considera que a *dominação masculina* encontra as condições para o seu pleno exercício, firmada na objetividade de estruturas sociais e baseadas na divisão sexual do trabalho de produção e reprodução biológica e social - nos esquemas do *habitus* -, que funcionam como matrizes de percepções que influenciam os pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade.

As estruturas de dominação são produto de um trabalho permanente de reprodução, para o qual contribuem homens - com suas armas como a violência física e a violência simbólica - e as instituições - Famílias, Igreja, Escola, Estado (BOURDIEU, 2010). Nessas instituições de reprodução incluímos a mídia, pois as imagens veiculadas tem um força simbólica e uma forma de poder que age sobre os corpos sem coação física. Ela necessita de dispositivos na zona mais profunda dos corpos e cérebros, produzindo uma disposição permanente para que o conteúdos midiáticos desencadeiem e despertem reações mecânicas nas pessoas.

Mesmo quando as pressões externas são abolidas e as liberdades formais são adquiridas, como o direito de voto, de educação, acesso às profissões, acesso à cargos públicos, acesso à política e à cidadania, o dispositivo do poder simbólico age, levando à auto-exclusão. Assim as mulheres rejeitam lugares de poder - à agora, a arena pública - e auto-rejeitam seu próprio corpo e os espaços de expressão:

a revolução simbólica a que o movimento feminista convoca não pode se reduzir a uma simples conversão das ciências e das vontades. O fundamento da violência simbólica reside nas disposições modeladas pelas estruturas de dominação e uma ruptura a que as vítimas são submetidas só é possível quando essas romperem

com o ponto de vista dos dominantes, que exercem um “poder hipnótico” a todas as suas manifestações, injunções, sugestões, sedução, ameaças, censuras, ordens ou chamadas à ordem. Uma relação de dominação que funciona com a cumplicidade de tendências *para sua perpetuação ou para sua transformação* da perpetuação ou da transformação das estruturas de que resultam dessa disposições, onde o mercado de bens simbólicos se destaca e tem como lei fundamental o tratamento das mulheres como objetos que circula, de baixo para cima (BOURDIEU, 2010, p. 54).

Moreno (2012) reforça essa ideia ao verificar que no vídeo e na mídia impressa as mulheres são as “musas” que anunciam, vendem e podem servir de brindes para os demais objetos que serão consumidos, como o caso das propagandas de carro, bebidas etc. Os valores representados pelas mulheres não correspondem à realidade das mulheres contemporâneas, conectadas com outras expectativas e demandas. Nessa representação predominam aspectos como a juventude, a pele branca, corpos magros, cabelos loiros lisos, heterossexuais, que levam ao consumo de produtos e serviços direcionados à moda e “à produção da beleza, que não se realiza, tem como efeito colateral o rebaixamento da auto-estima, que tende a reforçar o conformismo” (MORENO, 2012, p. 25).

### **3.3 A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA: O MITO DA BELEZA, A BIOPOLÍTICA E O PODER DISCIPLINAR**

A imagem e o corpo da mulher é foco permanente de exploração na mídia, sendo alvo para o consumo e objeto de consumo: “o corpo nunca foi tão glamourizado, usado, mitificado, massacrado, manipulado, banalizado, estetizado e programado” pela mídia como atualmente (VELOSO et al, 2009 *apud* SIQUEIRA E RIBEIRO, 2012, p.182).

O processo de “naturalização” do corpo feminino pode ser observado em várias mídias e programações: publicidade em geral, telenovelas, filmes, apresentadoras de noticiários, programas (rádio, auditório, entretenimento, humorísticos, *reality shows*), “E mesmo que se observe a construção cultural desses corpos, o discurso sobre o seu ‘natural’ ainda é forte”, como analisa Siqueira e Ribeiro (2012, p. 183).



Uma das consequências dessa realidade é a ligação do estereótipo à violência e seus esquemas de prostituição, exploração sexual infantil e ao tráfico internacional de seres humanos. As brasileiras foram eleitas como as maiores beldades mundiais, mas também figuram entre as três principais nacionalidades alvo de tráfico de pessoas, segundo o primeiro levantamento publicado pela União Europeia (CHADE, 2014), onde mais de duas mil mulheres/ano estrangeiras são identificadas como vítimas de tráfico, muitas trabalhando como escravizadas modernas.

O tráfico é realizado em grande parte por intermédio da prostituição, que é oferecida como produto brasileiro de atração turística. Dois terços das vítimas de tráfico para fins de exploração sexual do mundo são mulheres, oriundas de classes populares e que veem na indústria do sexo uma esperança de mobilidade social e a superação da sua condição de pobreza.

Para Siqueira e Ribeiro (2012) a exploração sexual está relacionada aos estereótipos e à objetificação da mulher e do senso comum que a considera à disposição do homem e do sexo, da importância de estar dentro dos padrões de beleza para ser apreciada e sexualizada para dar prazer ao homem. Existem mulheres que aderem a estes estereótipos de forma consentida, fazendo parte do jogo em busca dos recursos destinados a esse segmento da economia do sexo.

O homem que constitui a mulher como um Outro encontrará nela, profundas cumplicidades. Assim, a mulher não se reivindica como sujeito, porque não possui os meios concretos para tanto, porque sente o laço necessário que a prende ao homem sem reclamar a reciprocidade dele, e porque, muitas vezes, se compraz no seu papel de Outro (BEAUVOIR, 1970, p. 15).

Outro aspecto dessa questão é trazido por Lipovetsky (2000) para quem a segunda onda do feminismo, surgida em 1960 com a revolução sexual e a criação da pílula, possibilitou às mulheres usufruírem dos seus corpos como fonte de prazer e de bem-estar. Isso leva ao surgimento da “terceira mulher”, caracterizada por ser dona de seu destino, de seu corpo e de sua posição social. Ela se caracteriza como uma personagem moderna, inserida no mercado de trabalho, que desvincula o sexo da atividade de procriação. Essa mesma mulher tem prazer nas atividades tradicionais, como o papel materno, a organização da casa e de amante, “que pode usar de relativa passividade nos jogos de

sedução com seu companheiro”, como analisa Siqueira e Ribeiro (2012, p. 184).

Para a continuidade vamos centrar nos conceitos da pesquisa clássica de Naomi Wolf (1992) sobre o mito da beleza, que auxilia no entendimento dos aspectos teóricos sobre as ações políticas da RMM e seus objetivos de uma regulação sobre a imagem das mulheres. Utilizaremos-nos também do pensamento de Michel Foucault (1971, 1987, 1988, 2005, 2008) devido à atualidade de suas ideias para a compreensão das lutas do movimento feminista e de mulheres, correlacionando com o papel da mídia e sua estratégia de *poder sobre a vida*.

Ao nos utilizarmos do conceito de Wolf (1992) optamos por trazer à compreensão o papel dos estereótipos e modelos para a vida das mulheres, e não negando a importância da beleza para a existência. Nosso questionamento na pesquisa não é sobre o belo, mas sobre um padrão de belo, pois beleza não é uma categoria objetiva, e sim produto construído no meio social, que é foco da ação concreta do grupo social pesquisado, que compreende as diversidades de belezas fora dos padrões impostos pela mídia, mas sim absorvida na cultura pelo conjunto da sociedade:

(...) belo, charmoso e sensual são construções culturais. Em uma perspectiva antropológica, nenhum corpo é bonito por si só, a leitura cultural de dado grupo social é que vai possibilitar classificar um corpo como belo e outro como feio. Em última instância, um corpo seria “culturalmente” belo (SIQUEIRA E RIBEIRO, 2012).

O aumento das imagens que transformam as mulheres em objetos sexuais acompanhou a revolução sexual para atender às fantasias dos homens (WOLF, 1992). A romancista Margaret Atwood perguntou a algumas mulheres o que elas mais temiam dos homens: elas responderam que tinham medo que eles as matassem. E esse medo é uma realidade ainda em 2013, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou um relatório mundial que a cada 10 mulheres, sete serão vítimas de agressões ao longo da vida e o Brasil é um dos países com os piores índices de violência contra a mulher (IstoÉ, 2013).

Ainda que os avanços dos direitos das mulheres nos anos 1980 tenha criado uma brecha na estrutura do poder, cresceram por outro lado

os distúrbios alimentares, as cirurgias plásticas, as despesas com a indústria da moda, o consumo de maquiagens, roupas, calçado e pornografia. “Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal (...) em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós, não liberadas”, analisa Wolf (1992, p.12).

Prova disso são os dados da pesquisa Unilever-Dove<sup>22</sup>, que revela o quadro alarmante de casos de bulimia, anorexia, distúrbios alimentares em geral. Gera insatisfação com a autoimagem, rituais de beleza, exercícios desumanos, procedimentos cirúrgicos, comprovando o motivo pelo qual muitas mulheres desenvolvem sentimentos denotativos em relação a si mesmas, levando à depressão, negatividade, frustração e distúrbios alimentares.

Para Wolf (1992) a economia contemporânea, essencial ao desenvolvimento da sociedade industrial e capitalista, depende da representação da mulher dentro dos limites do mito da beleza. Nele lhe cabe o papel de consumidora e de objeto a ser consumido, com sua imagem utilizada em propagandas e na indústria pornográfica, criando novas formas de consumo e novas justificativas para deslocar o trabalho doméstico para postos de trabalho desiguais para as mulheres recém-liberadas. São formas de controle sobre seus corpos, desejo e subjetividade de modo a impedi-las de galgar postos de poder.

O modelo de beleza se consolida como uma arma política contra a evolução da mulher (Idem) e isso se expressa na publicidade (campanhas publicitárias, anúncios) e no modo de vida preconizado nas manchetes noticiosas da mídia em geral. Rachel Moreno (2008) aponta que no avanço do neoliberalismo, está a pasteurização dos gostos, que tritura as culturas e a diversidade. Para isso contribuem a arte, artistas e pesquisadores/as, incentivando a sociedade de consumo, determinando a autoimagem da mulher, suas aspirações quanto à aparência e a forma de se posicionar num relacionamento.

O excesso de propagandas protagonizadas por mulheres (e nem mesmo meninas são poupadas) surgem para fixar normas e procedimentos de conduta, para criar as suas versões do desejo, com imagens que as transformam em objetos que Wolf (1992) afirma que contrabalançam sua confiança. Ou seja, a veiculação de um capital simbólico que se multiplica gerando comportamentos e padrões que

---

<sup>22</sup> O estudo foi apresentado em 2004 e foi realizado pela empresa *StrategyOne*, que aplicou entrevistas com 3.200 mulheres, de 18 a 64 anos, em 10 países.

alimentam a demanda do mercado capitalista em geral, em especial o setor de comércio e serviços, com forte impacto na indústria do turismo, que no Brasil é caracterizada pela exploração sexual.

Dialogando com Foucault (1987) verificamos as origens dos deslocamentos dos mecanismos de poder para as disciplinas do corpo e as regulações da população, surgido no século XVII. Esses mecanismos desenvolveram-se em dois polos: o primeiro centrou-se no corpo como máquina, no adestramento, na ampliação de capacidades, força, utilidade e docilidade e na integração desse corpo com os sistemas de controle.

Os procedimentos de poder para este eixo estão ligados às *disciplinas* e a uma *anátomo-política do corpo humano* (Idem), que age sobre o corpo para controlar suas forças. Nesse caso, sobre o corpo das mulheres, aumentando a força econômica e reduzindo a força política.

O segundo polo desenvolveu-se no século XVIII, relacionado ao corpo-espécie, a mecânica do ser vivo como suporte de processos biológicos: a proliferação, o nascimento, a mortalidade, o nível de saúde, a longevidade. Esses passam por intervenções e controles reguladores, o Foucault (1988) chama de “uma biopolítica da população”, que governa os corpos e toma decisões que envolvem a vida e a morte, ao decidir quais pessoas tem mais valor e vão acessar os direitos que deveriam ser universalizados pelo Estado.

As disciplinas são levadas a diferentes espaços da sociedade com suas técnicas que levam à sujeição dos corpos e ao controle das populações, inaugurando a era do biopoder. Sua articulação se dá por agenciamentos concretos, que constituíram as tecnologias de poder no século XIX. Entre eles se destaca o “dispositivo de sexualidade” (FOUCAULT, 1988) e seu caráter histórico de objetivação (o indivíduo é um objeto de saber e ponto de aplicação de disciplinas) e subjetivação (o modo pelo qual o sujeito se reconhece enquanto tal) do corpo.

O biopoder embasou o desenvolvimento do capitalismo, utilizando o controle dos aparelhos de produção e ajustando as populações aos processos econômicos, de modo a mantê-las sujeitas a métodos de poder que ampliaram as forças, a aptidão e a vida em geral, como analisa Foucault (1987, 1988).

A biopolítica refere-se à população e às escolhas de gestão e de investimentos, ou seja, o sujeito biopolítico não é sujeito de direitos e nesse campo a clivagem de direitos para as mulheres se constitui como uma realidade planejada. As mulheres são as mais afetadas pelas decisões da biopolítica, pois são as que mais recebem os impactos das decisões políticas e do mercado que tem o corpo como centro.

Nesse processo os aparelhos de Estado como “instituições de poder” garantiram as relações de produção, transformadas em “técnicas de poder” de anátomo e de biopolítica. Foucault (1988) compreende que elas se estabeleceram em todo o corpo social, penetrando nas forças que impulsionam e sustentam os processos econômicos, como a família, o exército, a escola, a política, a medicina, a gestão da coletividade e, na nossa compreensão, a mídia com uma capilaridade que perpassa esses espaços.

Dessa forma conclui-se que a biopolítica é a estratégia de ação do neoliberalismo, pois opera com o ideário de liberdade, sem condições de universalizar as políticas de direitos, por que sua mão invisível precisa garantir os interesses do mercado (FOUCAULT, 2008). Isso se reflete no mercado publicitário e seus órgãos de autorregulamentação.

De acordo com Foucault (1988) as práticas da biopolítica levam a vida e seus mecanismos para o campo dos cálculos explícitos, sendo o *poder-saber* um agente de transformação da vida humana. Dele proliferam tecnologias políticas que irão investir sobre o corpo, a saúde, a alimentação, a moradia, as condições de vida e o espaço de existir, gerando demandas e baixando a capacidade das pessoas de fazerem escolhas.

A vida biológica passa a ser mediatizada pelos saberes sobre a vida, que se calça nos discursos científicos (saber-poder), no pensamento tipológico (a oposição entre o normal e o patológico), no racismo (com discriminações sobre quem é considerado bom ou ruim). Por detrás da biopolítica está a valoração que faz com que o mais frequente se transforme em norma, contribuindo assim para a criação de estereótipos, a tentativa de anular as diferenças no pensamento e na sociedade e de determinar que exista o “normal”, impactando a subjetividade das mulheres.

Trata-se de “distribuir os vivos em um domínio de valor e utilidade. Um poder dessa natureza precisa de qualificar, medir, avaliar, hierarquizar” (FOUCAULT, 1988, p.157). Opera em torno da norma, imbricadas em instituições – nesse caso também a mídia - que tem o papel de regular, com uma tecnologia de poder centrada na vida, com medidas que tem como objetivo tornar aceitável o poder normalizador sobre a sociedade.

O sexo permite acessar a vida do corpo e a vida da espécie, matriz da disciplina e como princípio da regulação, levando ao esmiuçamento da sexualidade. O controle de natalidade, as campanhas ideológicas de moralização ou responsabilização, segundo Foucault (1988) mostra a energia política e biológica da tecnologia do fator sexo,

combinando, cruzando o objetivo da disciplina do corpo e a regulação das populações, sendo as mulheres as mais atingidas<sup>23</sup>.

Para Foucault (1987) o controle e a disciplina definem cada uma das relações que o corpo deve manter com o objeto que manipula, levando a codificação instrumental que resulta em corpo e mente “manobrados”, que respondem automaticamente, pois o poder está introduzindo sob a superfície. Aos poucos o corpo torna-se alvo dos “novos mecanismos do poder” (FOUCAULT, 1997), oferece-se às novas formas de saber: corpo manipulado, o corpo dócil oriundo de uma domesticidade que se mistura à transferência de conhecimento.

Ao fazermos uma analogia com a mídia, verificamos que ela contribui para ensinar sucessivamente a postura que considera correta. Uma sucessão de elementos simples e repetitivos que levam a um treinamento da docilidade, uma fixação do aprendizado e a verificar se este está em conformidade com as de outros, como analisa Foucault (1997.).

As propagandas podem ser comparadas a novas técnicas de poder. Uma *microfísica do poder* que permite o exercício dos controles e das práticas de dominação. As manobras, o “exercício”, a técnica que impõem aos corpos tarefas repetitivas, a continuidade e a coerção, que levam a aquisição progressiva do saber e do bom comportamento. O exercício, como um elemento de uma tecnologia política do corpo que leva a uma sujeição que nunca se completa (FOUCAULT, 1987).

A mídia como um aparelho de aprender e ensinar de forma despótica, que para Foucault (1987) leva à obediência cega, às coerções permanentes e à docilidade automática para a coerção individual e coletiva dos corpos. Assim, o poder disciplinar tem como função “adestrar” as multidões confusas. É um poder modesto, desconfiado, mas permanente. A disciplina mental fabrica indivíduos para serem objetos e instrumentos do seu exercício. Comparado aos grandes aparelhos de Estado tem procedimentos menores, que invadem aos poucos as formas maiores, modificando seus mecanismos e impondo seus processos.

O instrumento é simples: o olhar hierárquico, a vigilância que permite um controle interior, a mídia como operadora de papéis contraditórios: por um lado a objetificação dos corpos, o corpo-

---

<sup>23</sup> Uma tentativa de controle do Estado sobre o corpo das mulheres no Brasil é o polêmico projeto de lei chamado Estatuto do Nascituro, que proíbe a vítima de violência sexual (estupro) à interrupção da gestação e prevê que o agressor pague pensão à criança. Movimentos de oposição ao projeto o chamam de ‘bolsa estupro’. Outra situação ainda presente no Brasil é a criminalização do aborto.

mercadoria, o corpo-consumidor, por outro o adestramento, que leva a obediência e à prevenção da devassidão e à garantia da moralidade. A vigilância midiática é um operador econômico decisivo na medida em que integra o aparelho de produção e é uma engrenagem específica do poder disciplinar, que funciona como uma máquina permanentemente ligada, porém silenciosa, que penetra no imaginário das mulheres.

Na contramão das análises duais, uma recomendação teórica importante que Foucault (2005) traz sobre o poder é de não tomá-lo como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo, ou que seja sinônimo da dominação de um indivíduo sobre os outros, ou mesmo de um grupo sobre os outros ou de uma classe sobre as outras.

Ele não considera “algo que se partilhe entre aqueles que o têm e que o detêm exclusivamente, e aqueles que não o têm e que são submetidos a ele” (FOUCAULT, 2005, p. 34). Considera que precisa ser analisado como algo que circula e só funciona em cadeia. Esse poder sobre o qual fala Foucault se exerce em rede, por onde circulam indivíduos que estão em posição de a ele ser submetidos, mas também de exercê-lo, ou seja, são intermediários de sua circulação. “Em outras palavras, o poder transita pelos indivíduos, não se aplica a eles” (FOUCAULT, 2005, p. 35), o que leva à conclusão de que o conjunto de sujeitos são detentores de poder.

### **3.4 A RELAÇÃO ESTADO E SOCIEDADE CIVIL: PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA, REPRESENTAÇÃO E ADVOCACY**

O debate em torno do modelo democrático mais adequado na relação entre Estado e sociedade tem se dado ao longo da história e desafia a teoria política. A categoria políticas públicas vem sendo estudada no Brasil especialmente a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988. Foi nessa ocasião que a demanda dos novos movimentos sociais pela participação social nos processos decisórios consolidou-se e a gestão democrática e participativa foi institucionalizada nos diferentes âmbitos do Estado com a criação de conselhos de políticas públicas e mais recentemente com o processo de conferências nacionais.

A categoria política pública entendida como resultado do processo de debate, negociação e articulação entre Estado (compreendido pelos poderes executivo, legislativo e judiciário) e sociedade civil organizada,

num processo de formulação, implementação, monitoramento e avaliação das iniciativas negociadas entre governo e sociedade civil<sup>24</sup>.

Dessa forma, vamos analisar o papel da sociedade civil para o avanço da democratização do Estado e como a RMM se insere nesse campo para articular suas pautas. A sociedade civil “tende a ser uma sociedade de redes organizacionais, de redes interorganizacionais e de redes de movimentos e de formação de parcerias entre as esferas públicas, privadas e estatais, criando novos espaços de governança com o crescimento da participação cidadã”, como analisa Scherer- Warren (2012, p. 33). Essa sociedade civil interage em espaços de negociação com o Estado e o mercado para a formulação de políticas públicas, especialmente na arena dos conselhos e conferências.

Estes colegiados, criados ou reorganizados durante a década de 1990, são integrados por representantes do Estado e da sociedade, e ocupam um espaço, no interior do aparato estatal, de apresentação e processamento de demandas, expressão e articulação de interesses, concertação e negociação, de acompanhamento e controle da política e, em muitos casos, de decisão (JACCOUD, 2005, p. 376).

Rocha e Gomide (2014, p. 10) consideram que a restauração do Estado democrático de direito no país instituiu uma série de mecanismos que envolveram os atores e atrizes “políticos, econômicos e sociais no processo de formulação e gestão de políticas públicas ao ampliar os instrumentos de controle, participação e transparência nas decisões públicas”. Esse novo cenário de participação criou a necessidade de um novo ambiente institucional.

Esses novos arranjos institucionais são caracterizados pela independência entre os poderes, o advento das instituições participativas e a consolidação dos instrumentos de controle sobre a administração pública (burocrático, parlamentar e judicial) e levam os gestores públicos a relacionar-se com os sistemas institucionais na produção de políticas públicas: o representativo, o participativo e o de controles burocráticos (ROCHA E GOMIDE, 2014).

---

<sup>24</sup> É interessante verificar a demanda da RMM por políticas estruturais de regulação (FREY, 1993) dos meios de comunicação em âmbito federal, a partir de uma agenda de gênero, com recorte para as mulheres.



O sistema participativo reúne várias formas de intervenção da sociedade civil nas decisões políticas, como os conselhos gestores nos três níveis de governo, as conferências de políticas públicas, as audiências e consultas públicas, ouvidorias e outras formas de interação entre atores estatais e atores sociais, segundo Rocha e Gomide (2014).

O sistema de controle da burocracia passa a ser composto por mecanismos de *accountability*<sup>25</sup> horizontal (controles internos e externos), fiscalização parlamentar, judicial, e do Ministério Público, como aponta Rocha e Gomide (2014). Por último está a relação do Executivo com os agentes do sistema político-representativo, como o Congresso Nacional, parlamentares, dirigentes de governos estaduais e municipais, bem como seus partidos políticos.

O ambiente político-institucional da democracia tem um sistema de poder de tendência conservadora quanto à agilidade e ao teor das transformações, pelo fato de envolver interesses entre elites políticas. Entretanto a pluralidade nos processos decisórios contribui para a qualidade e a legitimidade das decisões, como analisa Rocha e Gomide (2014), ainda que a inclusão de novos atores e a ampliação dos interesses envolvidos nos processos decisórios crie um excesso de demandas sobre o sistema político e reduzindo as possibilidades de consenso.

Os arranjos institucionais capacitam o Estado para executar as políticas, e essas por sua vez influenciam a montagem dos próprios arranjos institucionais para implementação de políticas públicas, observando os aspectos técnico-administrativos e políticos:

O primeiro deriva do conceito weberiano de burocracia, contemplando as habilidades do Estado para levar a efeito suas políticas, produzindo ações coordenadas e orientadas para a geração de resultados. O segundo, associado à dimensão política, se refere às habilidades de inclusão de atores diversos (sociais, políticos e econômicos) e de negociação e condução de processos decisórios compartilhados envolvendo o processamento de conflitos, prevenindo a captura por interesses específicos, como percebe Rocha e Gomide (2014).

Para avaliar os resultados Rocha e Gomide (2014) consideram a dimensão da execução das metas e as mudanças durante a implementação dos programas. O grau de execução das metas propostas é observado pelo alcance de metas físicas e a realização de produtos nos

---

<sup>25</sup> *Accountability* é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para o português, que remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas a instâncias controladoras ou a seus representados. Outro termo usado numa possível versão portuguesa é “responsabilização”.

prazos previstos. Organizações competentes, recursos disponíveis e mecanismos de coordenação, articulação e de monitoramento são indicadores dos resultados dos programas.

Outro aspecto é a importância de mecanismos de interação entre atores sociais e políticos que proporcione emergir as tensões ou conflitos, caracterizado pelo que Mouffe (2005) chama de *modelo agonístico de democracia*. É nesse cenário que Alvarez (2000) e Ávila (2006) percebem o protagonismo do feminismo e do movimento de mulheres na democratização do Estado. Ele se estende à negociação de políticas públicas que contribuíram para o avanço dos direitos humanos das mulheres e para um campo de investigação que nas últimas décadas ganhou espaço e importância dentro das ciências políticas e administrativas.

Jaccoud et al. (2005) avaliam que a demanda de democratização implicou a reafirmação da ideia da democracia participativa, de representação social junto às instâncias do Poder Executivo e também a ampliação desses espaços decisórios<sup>26</sup>. O reconhecimento da necessidade de representação da pluralidade de atores junto a uma determinada política pública reduziu a distância entre aqueles que atuam em diversos níveis de decisão e seus beneficiários. Esse espaço que Mouffe (2005) considera fundamental para o antagonismo e a diferença dialoga com as pautas e forma de organização da RMM e a atuação das ativistas nos diferentes espaços de construção de políticas públicas.

No processo de constituição de uma esfera pública democrática para o debate e a deliberação, os conselhos incorporaram, além dos movimentos sociais, vários outros grupos e interesses presentes no debate público setorial. Assim, a perspectiva de representação refere-se aos beneficiários e ao conjunto de outros atores envolvidos na execução dessas políticas. Podem-se citar grupos profissionais, setores privados e especialistas, abrindo espaço para um leque amplo e diferenciado de interesses. Estes transformarão o conselho em ator no campo das políticas públicas e em arena onde atuam diversas forças e interesses, tornando-se um exemplo claro para a intersecção dos modelos teóricos preconizado por Mouffe (2005) e Urbinati (2010).

---

<sup>26</sup> O texto constitucional é um marco na democratização brasileira, devido ao contexto do Brasil pós-ditadura. A criação de Conselhos de Políticas Públicas alargou o projeto de democracia, compatibilizando princípios da democracia representativa e da democracia participativa, reconhecendo a participação social como um dos elementos na organização das políticas públicas (JACCOUD et al, 2005), embora ainda permaneça um déficit democrático de gênero.

A contestação e a alteridade são, para Urbinati (2010), traços inerentes à prática democrática, pois a política encampa e permite o diálogo entre atores sociais diferentes e suas respectivas opiniões, valores e cosmologia. O exercício da alteridade – do respeito às diferenças – favorece ao mundo da deliberação, de modo a que as pessoas mudem de ideia e transforme a disposição das pessoas em relação ao objeto da deliberação e às ideias de outros.

Para o pensamento *agonístico*, formulado por Mouffe (2005), governos, governantes, políticos e instituições pautam-se em discursos frágeis que levam às desigualdades sociais, resultando em pesos diferentes a valores, vozes e expressões. Assim, discutir as interfaces da prática democrática implica em refletir sobre a participação, o sistema eleitoral e o conceito de liberdade.

Uma das chaves para a tese do pluralismo agonístico é que, longe de pôr em risco a democracia, a confrontação agonística é, de fato, sua condição de existência. A especificidade da democracia moderna reside no reconhecimento e na legitimação do conflito e na recusa de suprimi-lo pela imposição de uma ordem autoritária. Rompendo com a representação simbólica da sociedade como um corpo orgânico - que era característica do modo holístico de organização social -, uma sociedade democrática reconhece o pluralismo de valores (MOUFFE, 2005, p. 21).

A teoria de Mouffe (2005) ajuda a compreender a natureza hegemônica das relações sociais e identidades, de modo a subverter a tentação que existe nas sociedades democráticas de naturalizar suas fronteiras e essencializar as suas identidades. O modelo agonístico se firma como o mais aberto às complexas estruturas de poder e à multiplicidade de vozes presentes nas sociedades pluralistas contemporâneas, favorecendo a compreensão sobre a forma de articulação dos movimentos de mulheres e feministas na RMM.

Já Urbinati (2010.) considera que a representação proporcional é um “modo especial” de resistência dos cidadãos ao desequilíbrio de poder político, que ela considera uma forma de dominação. A proporcionalidade expressa diferentes visões e possibilidades de como plasmar a sociedade democrática e este entendimento leva ao reconhecimento de que a deliberação democrática é uma forma de *advocacy* democrática.

Assim, a teoria da representação como *advocacy* implica uma noção de cidadania que a princípio é igualitária, mas que mesmo assim levam em conta as correlações de força. Como seu princípio normativo é a igualdade política, visa a dar voz também a posições de subordinação. (...) Poderia dizer-se que, graças à igualdade de voz, a

diferença dá substância à igualdade (URBINATI, 2010, p. 88).

A concepção de cidadania unifica as duas igualdades básicas que caracterizam a democracia desde a época clássica, que implica conceito de igualdade e demanda diversos dispositivos, como a chance igual de falar que dá a todos os cidadãos a oportunidade pública de falar e ser ouvido. Sendo assim, a *advocacy* atesta a tensão estrutural da deliberação democrática no espaço político, com a intenção de chegar a uma decisão que não deve estar a serviço de interesses partidários nem encerrar a deliberação, que Urbinati (2010) considera conjugar interesses diversos (e por vezes rivais), diferentes visões subjetivas e diferentes aspirações.

### 3.5 POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO E AS MULHERES

O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) foi criado em 1962 para regulamentar o setor, mas se tornou defasado com o advento da internet, redes sociais, telefones celulares, TV por assinatura etc. A revolução tecnológica e as mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais que aconteceram neste período alteraram profundamente os formatos de produção e distribuição da comunicação. Esses são caracterizados na atualidade pela convergência tecnológica, que impacta o Estado, a sociedade, indivíduos e suas organizações.

Embora o texto constitucional preveja um conjunto de regras para democratizar a comunicação, na prática o sistema brasileiro funciona de acordo com as decisões dos concessionários e proprietários, pois não há mecanismo eficiente e eficaz de monitoramento ou regulação sobre a mídia. O Capítulo V da Constituição Federal de 1988 dispõe de um conjunto de regramentos para a “Comunicação Social”, que passados mais de 20 anos, não foram regulamentados:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.  
 § 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.  
 § 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (CFB, 1988).

É nesse contexto de profundas transformações no cenário comunicacional mundial que deve-se refletir sobre a realidade do Brasil e a ausência de um marco regulatório do sistema de comunicação de caráter público, que regulamente as concessões, a produção e a distribuição de conteúdos (LIMA, 2013). Conteúdos esses que podem

influenciar a subjetividade e a vida das mulheres, sua autoimagem, a imagem das e sobre as mulheres, e construir padrões e modos de vida.

A questão da regulamentação da mídia é uma agenda dos novos movimentos sociais que tem ganhado expressão na última década, articulando um trabalho em rede que teve destaque no ano de 2013, com as manifestações populares que tomaram as ruas das principais capitais do país expressando pautas variadas, a exemplo dos “indignados” da Espanha (CASTELLS, 2013) e outros movimentos antissistêmicos ao redor do mundo. Um ponto em comum entre as diversas formas de resistência foi a utilização da internet para a convocação das manifestações em praça pública e a denúncia ao monopólio da informação dos meios de comunicação tradicionais.

Para atingir nossos objetivos, utilizaremos estudos acadêmicos sobre a regulação pública da televisão, pesquisas<sup>27</sup>, ensaios que remetem ao fenômeno da internet (BRASIL, 2014) e o trabalho de Barbero e Rey (2004), para quem a diversificação do mundo televisivo, as facilidades na produção e difusão de conteúdos levam à ruptura das barreiras da soberania nacional. Com isso emerge a insistência nos direitos transnacionais de autores e produtores, as disputas sobre direitos autorais, interferências na programação, mudanças permanentes no modelo de negócio (onde as demandas do mercado direcionam a videopolítica e as possibilidades tecnológicas que demandam decisões sobre o espectro eletromagnético). Bem como novas formas de controle e fiscalização (com mudanças na legislação sobre a concessão das frequências e nas permissões para operar).

As relações entre as mídias chamam a atenção para a democratização das comunicações, a salvaguarda da intimidade das pessoas e a inconveniência das práticas monopolistas. Por isso nos últimos anos ocorreram processos de reforma das leis sobre comunicação numa grande quantidade de países, buscando adaptar a regulamentação, que logo se desatualiza, a respeito dos requerimentos sociais e políticos, que favorecem as tecnologias da comunicação (BARBERO E REY, 2004, p. 72).

---

<sup>27</sup> A pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom), “2014 - Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia”, revela que a televisão é a mídia mais utilizada para a busca de informações, mencionada por 76% das pessoas entrevistadas.

Isso por que as mídias expressam em seu funcionamento as mudanças e redesenhos pelos quais passam os Estados, no caso do Brasil, a democratização do aparelho estatal garantida pela Constituição de 1988. A televisão, até então, era uma arena de interação entre o público e o privado. As tentativas de democratização e regulação resultam até hoje em disputas entre os interesses de grandes conglomerados e os direitos da cidadania. Os modelos de gestão das televisões públicas (LEAL FILHO, 1997) notabilizam que no Brasil o domínio se dá pelo sistema privado de comunicação, que está num processo de esgotamento que se expressa na ampliação das lutas dos movimentos sociais pela democratização da comunicação.

Barbero e Rey (2004) analisam que novos desenhos de Estado emergem na América Latina e com eles as áreas da vida social em que se ressalta a participação das mídias como complementar, substituta e intermediária entre as instituições do Estado e as pessoas. Por elas passam a inconformidades da cidadania, sensibilização da sociedade e “informações que podem ser fatores determinantes da governabilidade local ou nacional” (BARBERO E REY, 2004, p. 74).

As reflexões trazidas pelos autores são relevantes para pensar a realidade brasileira, do ponto de vista crítico e contestatório. As transformações no cenário comunicacional do país se assemelham às dos demais países latino-americanos, num contexto de globalização caracterizado por diversificação dos mercados, integração da mídia com outras áreas da economia, fusões e a quebra de fronteiras entre o global, o nacional e o local.

A mobilização e adequação das empresas midiáticas levaram a pensar nas implicações sobre a qualidade da informação, sua independência, seus limites e em relação aos direitos fundamentais. Inclui-se nesse aspecto a proteção da intimidade e a redefinição do significado de liberdade de expressão (BARBERO E REY, 2004), que é um termo de grande polêmica e volatilidade no debate sobre democratização da comunicação na realidade latino-americano.

Esses aspectos revelam a sinergia da transformação midiática em decorrência das transformações políticas e culturais na sociedade, que inclui segundo Barbero e Rey (2004, p. 77) “variações da composição da vida social, da política e das sensibilidades”. Essas transformações levam à decadência da ideia de que as mídias representam o social, pois há um crescimento da capacidade de ação dos sujeitos que intervêm ativamente na realidade, onde poderes se acrescentaram e se diversificaram. Isso se deve em parte à crescente fiscalização sobre as

mídias (com o auxílio da tecnologia), convertidas de um poder no qual a cidadania percebe a necessidade de acompanhamento aberto e público das ações, com intermediações entre cidadãos e as agências do Estado, inserção nas mobilizações civis, onde a pauta da democratização da comunicação toma mais corpo.

Barbero e Rey (2004) consideram que a expansão do mercado midiático e as mudanças na propriedade e no modelo de negócio (fusões, corporativização, telecomunicações e processamento de dados) romperam com as regulações e legislações correntes. Estes desafiam a repensar as formas de interação com o Estado e as compatibilidades e incompatibilidades entre informação e interesses econômicos. O questionamento da noção de propriedade<sup>28</sup> e a reconsideração do sentido público da mídia levam ao surgimento de novas exigências, como a qualificação dessa intermediação entre as mídias, a cidadania e as agências do Estado, a operação do bem social da informação e a criação de órgãos reguladores.

Segundo Barbero e Rey (2004) houve o crescimento de uma forma de integração política e expansão de um espaço público latino-americano, que tem nas indústrias culturais um veículo fundamental de desenvolvimento, que vai para além da integração pela música, pela telenovela, pelo futebol ou pela internet.

Para os autores surgiram temas que deslocam as certezas estabelecidas, fazendo com que as mídias nem sempre as acolha com a amplitude desejável. Como é o caso das percepções de gênero, as modificações das sexualidades, entre outros, que necessitam de novas narrativas de acordo com as realidades de atrizes e atores sociais e suas buscas por empoderamento e o atendimento de suas pautas.

Nesse contexto, o movimento de mulheres, com a articulação de temas para uma agenda transnacional, comprova que esta forma de organização é característica das demandas locais e globais, de acordo com a análise de Scherer-Warren (2012). Fraser (2007a) percebe que a pauta feminista ampliada na atualidade articula o tripé redistribuição, reconhecimento e representação, o que a leva para além do campo das ideias, ainda que esse seja o terreno mais fértil para a articulação das disputas de projetos societários.

---

<sup>28</sup>Caracterizada por um deslocamento na lógica industrial em direção a um modelo de empresas que prestam serviços ou produzam bens para a circulação aberta. Estes são voltados para a relação com os clientes, pois a empresa de comunicação é um lugar de circulação de significados que afetam os processos e as interações, as formas de autoridade e os sistemas de comunicação (BARBERO E REY, 2004).



Para Veloso e Rebouças (2011) o desafio atual do feminismo é a reinvenção de sua prática política e reoxigenação do pensamento crítico. Isso se dá em torno da construção das condições objetivas de emancipação das mulheres em meio à perpetuação das opressões de classe, raça e gênero, que Saffioti (2003) classifica como “o tripé estruturador de desigualdades”:

Para além da produção de um pensamento crítico, da contestação pública nos atos de fala e da proposição de políticas e estratégias de intervenção no campo da comunicação, o feminismo parece ter assumido o desafio de estruturar, na sua expressão teórica e operação na esfera pública, táticas reais de transposição, pelas mulheres, na qualidade de sujeito coletivo, das relações sociais, econômicas, políticas e culturais que ainda as mantém em uma posição de desvantagem no século XXI. (SAFFIOTI, 2003, p. 37).

A contestação das relações de dominação e subordinação levou setores do movimento feminista a apresentar seu projeto de transformação na arena pública, diante do conjunto da sociedade e junto ao Estado. Para isso verificou a necessidade de qualificar suas militantes para disputar o poder na política e na mídia: atuar por dentro dos meios de comunicação (nas mídias alternativas e nas mídias tradicionais) e na institucionalidade, com a presença nos espaços de proposição e construção de políticas públicas (conselhos, audiências, conferências, ocupação de cargos públicos) para ampliar as vozes das mulheres.

O desafio é de construir novas narrativas que expressem uma forma de ver o mundo que ultrapasse a dicotomia entre pobres e ricos, homens e mulheres, negros e brancos, heterossexuais e homossexuais. A qualificação das militantes para ter acesso à produção e veiculação de conteúdos, resultado de um processo narrativo e “de uma ação política propositiva junto ao Estado que possa colaborar com desmantelamento dos sistemas de dominação/opressão que alicerçam a sociedade global” (SAFFIOTI, 2003, p. 37). Sistema esse que têm como aliadas para legitimar e reproduzir conteúdos as lógicas mercantis de produção das indústrias culturais.

### **3.6 LIBERDADE DE EXPRESSÃO, REGULAÇÃO E CONTROLE SOCIAL**

A discussão sobre os conceitos de liberdade de expressão, regulação e controle social estão presentes nas pautas da RMM, o que nos levará a buscar os pontos de convergência e de tensões sobre essas categorias e a sua relação com as sujeitas/objetos da pesquisa. As ativistas da RMM defendem uma regulação pública da mídia, com controle social de modo a monitorar a produção e veiculação de conteúdos midiáticos. A polêmica que surge é se essas medidas de controle e regulação reivindicadas afetam ou se chocam com a liberdade de expressão, pois qualquer fala que reivindique a regulação ou controle social sobre a mídia é considerada como censura.

A censura é considerada uma herança maldita do passado recente da ditadura militar, quando em 1967 a aprovação da Constituição e das leis de Imprensa e de Segurança Nacional garantiram ao presidente Costa e Silva poderes praticamente ilimitados, fazendo com que a oposição denunciasse a “institucionalização da ditadura”. Diversos setores da sociedade se insurgiram contra o governo militar, organizados em marchas e protestos pelo país. A resposta dos militares foi decretar o Ato Institucional Número Cinco (AI-5), concentrando os poderes no Executivo, suprimindo as garantias constitucionais à população civil e oficializando o golpe do golpe na ditadura civil militar. Esse fato marcou os anos que se seguiram como cerceamento das liberdades de expressão e de opinião política, tanto em manifestações públicas quanto em manifestações artísticas, culturais ou profissionais.

A sombra da censura marca as lutas dos movimentos sociais que buscam a regulação pública dos meios de comunicação no Brasil, devido à linha tênue que as separa. Até que ponto é censura, regulação pública ou controle social e como garantir a liberdade de expressão para o conjunto da sociedade, mesmo quando interesses diferentes se colidem em face ao monopólio da grande mídia.

#### **3.6.1. O tipo ideal do caso de regulação da mídia inglesa**

Para debater o tema e constituir alguns parâmetros nos utilizaremos da pesquisa de Leal Filho (1997), que traz uma análise sobre a BBC de Londres e o modelo europeu de regulação da mídia, com o objetivo de prestar um “serviço público” à população. Ainda que no momento da pesquisa não se calculasse os efeitos da internet, vamos

por analogia verificar como se relacionam a questão do controle social e da regulação sobre o sistema público de comunicação, incluído nesse caso televisão e rádio, num país que prima pela liberdade de expressão.

Ao verificar uma tipologia voltada para o controle e o financiamento dos serviços, Leal Filho (1997) acredita que é possível classificar as diferentes formas de controle impostas pelas forças políticas e de mercado em treze países. Segundo essas análises, até a onda liberal de 1980, existiam seis formas de relacionamento na regulação do sistema de comunicação: forte controle governamental; serviço público “puro”; serviço público com limitado apoio comercial; sistema misto com forte regulamentação pública (tanto no setor público como no comercial); sistema misto com fraca regulamentação sobre o setor comercial e livre mercado, com um sistema público marginal, praticamente inexistente. Este último adotado nos Estados Unidos, com o qual se identifica o modelo brasileiro.

Ainda que tenha recebidos pressões liberalizantes, prevaleceu no modelo inglês o ideal de serviço público, levando à implantação do modelo público, beneficiado pela inovação tecnológica, pela vinculação a projetos culturais e um contexto político de pós-guerra (Ibid.). Esse modelo é uma referência, mesmo quando atropelado por práticas estatais ou comerciais.

Para ajudar a compreender o sistema público europeu, Leal Filho (1997) cita um conjunto de características. A começar pela *ética da abrangência*, que tem o propósito de atender às expectativas dos diferentes tipos de público no seu raio de atuação, financiada pelo sistema de *broadcasting*<sup>29</sup>, caracterizado pela sustentação coletiva de um serviço público que tem usuários com diferentes demandas. Outro aspecto é a importância da *generalidade* do ordenamento jurídico como balizadores dos objetivos das emissoras, com concessões de funcionamento dadas pelos governos para atingir objetivos de importância educacional, cultural, democrática e de igualdade para a sociedade.

A pluralidade faz parte do conjunto de características que pode ser expressa na multiplicidade de audiências, na composição dos conselhos diretores e na compreensão de que a sociedade é multifacetada, com diferentes interesses e valores. Isso beneficia o cumprimento do papel cultural das emissoras, dando oportunidade aos

---

<sup>29</sup> A BBC é um serviço público de *broadcasting*, que obtém seus fundos através do pagamento igualitário de considerável número de membros do público, com o qual o serviço se inter-relaciona num processo dinâmico e permanente de crítica e revisão.

artistas e à sociedade de acessar esses talentos, despertando para ideias e gostos culturais fora do senso comum. Soma-se a este aspecto a alta politização a qual estão submetidos os serviços públicos de rádio e televisão, que gera “formas de controle e contracontrole que resultam na elaboração de programas balanceados, responsáveis pela elevação do grau de participação dos cidadãos nos destinos políticos da sociedade” (LEAL FILHO, 1997, p. 25).

O sistema público é caracterizado pela complementaridade (sistemas público, privado e estatal) e foi constituído com a clareza de estar numa zona de tensões entre a cultura e o comércio. Seu desafio é manter distância das forças do mercado para que não interfiram na programação. Assim, a propaganda recebe um rígido controle de qualidade e quantidade, com a criação de órgãos controladores da forma e do conteúdo dos anúncios, a regulamentação do tempo de publicidade e sua relação com a programação, como aponta Leal Filho (1997).

As formas de controle variam de país para país e maioria dos governos europeus possui mecanismos independentes do “governo do dia”. Alguns exemplos de controle, segundo Leal Filho (1987), são sobre cenas de violência, sexo e temas relacionados ao “bom gosto e decência”, assim como o uso correta da língua, a dignidade das pessoas nos casos de cobertura de “desastres naturais ou tragédias humanas”. Os órgãos recebem e analisam as queixas de telespectadores e tem o poder de obrigar as empresas a transmitirem suas recomendações.

Existem experiências tripartites nas instituições, indicadas pelos poderes da república, defensorias públicas nomeadas pelo Parlamento, organizações estaduais em países federados, onde tem um órgão responsável pelo cumprimento da lei e que tem o poder de sancionar as empresas que não a cumpre.

Ao enfocar a análise do modelo britânico e seu mercado de mídia Leal Filho (1997) verifica os princípios legais e as formas de pressão de diferentes setores da sociedade. No país não é permitida a propriedade cruzada<sup>30</sup> dos meios de comunicação e em 1990 foram propostas medidas para equilibrar a garantia de liberdade de imprensa e a privacidade dos cidadãos nos jornais, levando a criação de um órgão de autorregulamentação, encarregado de receber queixas e encaminhar soluções.

---

<sup>30</sup> Propriedade cruzada significa a concentração de mídia, na qual um empresário (ou uma família) é proprietário, controla ou detém a concessão de diferentes mídias: jornal, TV e rádio. Essa prática é bastante comum no Brasil, embora seja proibida.

Para o rádio e a televisão o Estado tem mecanismo de atuação desde a concessão de canais até o controle de qualidade dos programas, estruturado a partir do Parlamento e organizando o sistema com três órgãos centrais de direção, administrados por conselhos diretores, indicados pelo governo e nomeados pela rainha: o serviço público sob a responsabilidade da British Broadcasting Corporation (BBC); o setor privado de televisão terrestre, por cabo e satélite, sob a coordenação da Independent Television Commission (ITC); e o controle da rádio comercial, pela Radio Authority, como verifica Leal Filho (1997).

Esses órgãos independentes das emissoras e do governo exercem a fiscalização e são responsáveis pelo acompanhamento das programações e pelo encaminhamento das reclamações do público. Embora essas comissões não tenham poder de censura, exercem pressão pública, que influencia a qualidade das programações, ao analisar os casos e torna público o veredito, que conforme Leal Filho (1997) é veiculado por vezes no próprio canal denunciado.

O mecanismo para atender às pressões sociais sobre o sistema é a criação de comissão de investigação, formada por representações da sociedade civil, parlamentares e presidida por uma personalidade do país. Os pareceres são transformados em um documento inicial de debate, aberto às pessoas e grupos, onde se colocam poderes de pressão<sup>31</sup> e *lobbies*, como manifestações públicas, manifestos e ação junto a parlamentares. Alguns grupos exigem “imparcialidade e equilíbrio”, outros exigem a criação de uma comissão “para receber queixas, exigir direitos de resposta, defender padrões básicos de imparcialidade e facilitar o acesso do público aos meios de comunicação” (LEAL FILHO, 1997, p. 42).

Essa arena de debate é caracterizada por um processo lento e gradual, que prima pela construção do consenso. Um tema que entrou em discussão foi a TV digital, colocando em disputa sobre o controle do sistema os setores conservadores e trabalhistas, para o qual se espera um desfecho ainda atual: a prioridade de compromisso com o público, em detrimento dos proprietários e governo, na busca de garantir a diversidade cultural do povo britânico e a pluralidade das fontes de informação.

A pesquisa de Leal Filho (1997) revela que a televisão independente da Grã-Bretanha possui um sistema comercial

---

<sup>31</sup> Os grupos organizados lutam por maior liberdade e independência editorial das emissoras em relação ao governo, a melhoria dos níveis dos programas, o acesso de minorias étnicas e dos deficientes físicos (LEAL FILHO, 1997).

diferenciado, embora atue sob o controle público e a com a reserva dos mercados regionais, que levou a uma comercialização controlada no setor. A Independent Television Commission (ITC) é o órgão público que controla a rede física e a programação das empresas, que detém o monopólio comercial sobre a região que operam, mas pagam aluguel das concessões e tem sua programação controlada de modo a manter os padrões de qualidade.

Já o sistema público de rádio e televisão da Grã Bretanha foi implantado em 1927, com a Carta Real que criou, norteou e estabeleceu a relação da BBC com o Estado. A “Licença e Contrato” entre emissora e o Ministério do Patrimônio Nacional, que trata das questões legais, que proíbe a BBC de dar opinião sobre política e questões sociais e impede que receba recursos de publicidade ou apoios comerciais. Esse documento dá ao governo poderes para exercer censura em alguns momentos (Ibid.).

A BBC passou por várias fases, sem perder o enfoque de ser um serviço público<sup>32</sup>, regida por normas de interesse público, sobrevivendo ao governo conservador de Margareth Thatcher, que pretendia fazer mudanças no modelo de financiamento da empresa.

A emissora trabalha sempre em situação de precário equilíbrio, podendo ser, em determinados momentos, puxada para um lado ou para outro. O que é importante ressaltar, a partir desses fatos, é que quando desvios são percebidos, as manifestações públicas ocorrem rápida e vigorosamente, impondo respostas ou mesmo reformulações de conduta da BBC (LEAL FILHO, 1997, p. 79).

A forma de organização e financiamento da BBC é um caso único, pelo fato de depender exclusivamente da licença paga pelos telespectadores. Leal Filho (1997) avalia que quanto mais um serviço depender de verbas públicas governamentais ou de recursos de propaganda, mais se distancia do “tipo ideal”. Para ele a opção da BBC pelo sistema público em detrimento do comercial mostrou-se acertada, resultando numa marca de qualidade da programação e de defesa da democracia.

---

<sup>32</sup> Caracteriza-se pela universalidade geográfica, apelo universal, universalidade de pagamento, independência, identidade nacional e comunidade, minorias, competição e liberdade de criação (LEAL FILHO, 1997).

Os mecanismos de controle e regulação não afetam a liberdade de expressão, pelo contrário a favorecem, pois dão voz aos diferentes setores e interesses da sociedade civil e do Estado. A análise feita nos permite perceber que a reflexão sobre liberdade de expressão em contextos de países latino-americanos, em especial o Brasil, ainda é alvo de críticas devido à permanência da visão ideológica neoliberal, que nem mesmo no mais liberal dos países – a Inglaterra – não se consolidou. O Brasil carece da emergência de tensões na arena pública que favoreçam o debate e o avanço sobre a legislação mais adequada à realidade brasileira no campo da comunicação, a partir do interesse público e dos interesses dos diferentes atores da sociedade.

### **3.6.2. O Relatório da Unesco e a voz às mulheres**

O trabalho de Leal Filho (1997) se mostra atual quando em verificação com o relatório da Unesco, intitulado “Tendências mundiais sobre liberdade de expressão e desenvolvimento de mídia”, publicada em 2014<sup>33</sup>. A pesquisa fundamentada na norma internacional define que “a liberdade de expressão e opinião é um direito geral de todos os cidadãos”<sup>34</sup>, utilizado como referencial por apontar importantes elementos para pensar a situação do Brasil. Os eixos do relatório analisam aspectos mundiais da liberdade de expressão, liberdade midiática, pluralismo, independência, segurança e gênero, sendo este último a grande novidade, pois o tema perpassa todo o relatório, com propostas concretas para a superação das assimetrias.

A norma na qual se baseia o relatório prevê “a liberdade de se ter opiniões sem interferência e de buscar, receber e compartilhar informações e ideias, por meio de qualquer tipo de mídia e sem restrição de fronteiras”. A universalidade dessa norma recebeu reforço quando aplicada à internet<sup>35</sup> pelo Conselho de Direitos Humanos (UNESCO, 2104), pois o período histórico é marcado pela convergência tecnológica, a proliferação dos meios de comunicação, a ascensão das mídias sociais e móveis e pelas rupturas tecnológicas.

---

<sup>33</sup> A UNESCO é uma organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura que tem 193 Estados-Membros e atua nas áreas Educação, Ciências Naturais, Ciências Humanas e Sociais, Cultura e Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002276/227647por.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2014.

<sup>34</sup> Como afirma o Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

<sup>35</sup> O Artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos e no Comentário Geral nº 34 desse artigo pelo Comitê de Direitos Humanos em 2012.

Sendo a liberdade de expressão para um direito humano fundamental que alicerça todas as outras liberdades civis faz com que a Unesco avalie sistematicamente a situação da mídia. Isso em um mundo de profundas transformações políticas, econômicas e tecnológicas, que “modificaram as fronteiras, criaram novas culturas e mercados, e aumentaram as esperanças assim como as preocupações” (UNESCO, 2104, p. 4). Essa realidade aponta algumas tendências para pensar a liberdade de expressão e as mídias, a partir do ambiente legal e estatutário, no qual a mídia e o jornalismo operam e moldam os fluxos de informação pública.

Segundo a Unesco (2014), as chaves para avaliar essa questão começam pela situação legal da liberdade de expressão e da liberdade midiática, e sua utilização prática. Um segundo aspecto é a liberdade de informação - se a mídia é censurada ou banido-obstruída - se a difamação é criminalizada, e se essa ou outras leis são utilizadas contra a mídia e contra aqueles que produzem jornalismo, a fim de restringir de forma ilegítima<sup>36</sup> a liberdade de expressão.

Entra nesse campo uma nova rede aberta de participantes espalhados por todo o mundo: nem todos os beneficiários da liberdade de imprensa produzem jornalismo profissional, mas a questão da liberdade também se aplica a eles e aos seus usos da mídia: o relatório atual considera as questões de liberdade de imprensa para os jornalistas de carreira e para outros que fazem uso de plataformas de mídias públicas, como as ativistas que atuam na RMM.

O momento exige um estudo sistemático e mais complexo devido à quebra de barreiras tradicionais para a divulgação de notícias e a internet, pois até os canais locais podem alcançar uma audiência mundial *online*, conforme documento da Unesco (2014). Isso implica no alargamento do conceito de mídia, para além das formas tradicionais de comunicação de massa e de notícias: “O espectro se estende além das instituições de mídia, e abrange outros participantes, que podem ser encontrados na internet pública, embora a ênfase ao longo do relatório esteja nos diversos atores que contribuem para o jornalismo” (UNESCO, 2014, p. 6).

Soma-se a esses aspectos como a liberdade e a situação do jornalismo investigativo, a proteção das fontes existente; a questão do regime regulatório em termos de limites à concentração da

---

<sup>36</sup> O centro da discussão é a definição do que são restrições legítimas, em contraponto àquelas que caracterizam abuso de poder e ilegalidade. A liberdade de expressão e o direito de acesso não são direitos absolutos. É certo que existem razões legítimas que podem justificar restrições a estes direitos quando outros direitos estiverem em jogo.



propriedade e em termos de mecanismos de apoio ao setor de mídia. O tema da igualdade de gênero também é indicado, pois é uma das duas prioridades mundiais da ONU. Segundo o relatório da Unesco (2014), “as mulheres têm o direito de ser igualmente envolvidas nas várias dimensões da liberdade de imprensa”.

O monopólio estatal ou privado é um limitador da liberdade de imprensa, ao favorecer a concentração e a centralizada sobre a produção e a veiculação de conteúdos, afetando a diversidade e a heterogeneidade das informações disponíveis para o público. A liberdade de imprensa é relevante para a produção do jornalismo, que é um exercício público de liberdade de expressão, pois é considerado central para as instituições de mídia em todas as plataformas (imprensa, radiodifusão – seja por cabo, sinal terrestre ou satélite –, telefones celulares e internet). O relatório (Ibid.) inclui na liberdade de imprensa a liberdade de restrição ilegítima, a liberdade de contribuir para a pluralidade da mídia e a liberdade de expressão (de forma pública, sem interferências políticas ou comerciais).

O pluralismo midiático abre a porta da liberdade de informação e da liberdade de palavra, rompe com o monopólio da formação de opinião e torna-se viável com a existência dos setores público, privado e comunitário de mídia, bem como o acesso do público a uma série de plataformas de mídia. Essa é uma reivindicação dos movimentos sociais pela democratização da comunicação no Brasil, e tratado no estudo sobre a BBC de Londres, onde o modelo europeu de gestão pública da televisão se revela segundo Leal Filho (1997) o mais adequado para sociedades democráticas e plurais.

As plataformas públicas de mídia favorecem a emergência do pluralismo, fundamental para a liberdade de expressão, por onde circulam valores sociais, políticos e culturais, de opiniões, informações e interesses, baseada nos direitos humanos universais. Ele incorpora considerações sobre a diversidade de conteúdos de informação, notícias, opiniões políticas etc., bem como questões de representação, como a presença equitativa de mulheres e a emergência de diferentes interesses, muitas vezes conflitantes.

O pluralismo midiático inclui a diversidade de conteúdos e de informação (notícias, opiniões políticas etc.), questões de representação (com a presença equitativa de mulheres) e a consideração de interesses conflitantes (espaço para a diferença e o contraditório). É ele que proporciona a manifestação de diferentes valores sociais, políticos e culturais, opiniões, informações e interesses, baseada nos direitos humanos universais.

Para a garantia desses direitos, a Unesco (2014) reconhece o direito das mulheres e dos homens de serem informados e terem suas vozes ouvidas, sendo fundamental para a liberdade de imprensa. Indica o combate à discriminação como um dos dez desafios à liberdade de expressão, o que leva a uma atenção especial à questão de gênero<sup>37</sup>. Também se reconhece que ocorreram mudanças na situação das mulheres na última década<sup>38</sup>, indicadas por tendências jurídicas e políticas que reconhecem as exclusões baseadas em gênero, assim como “a enfrentar as desigualdades estruturais no acesso das mulheres aos meios de comunicação, incluindo profissionais de mídia e organismos de regulação” (UNESCO, 2014, p. 26).

Parcela desse avanço é atribuída à mídia *online*, que permite a mais mulheres contribuir na esfera pública, com notícias e opiniões, utilizando a liberdade midiática que levam à sua multiplicação nas plataformas de expressão. A pesquisa verifica que perdura a exclusão das mulheres nos conteúdos de notícias publicadas pela mídia tradicional e pela própria mídia *online*.

Ainda que em algumas partes do mundo tenha melhorado a representação das mulheres na indústria de notícias e na produção de conteúdos de mídia, as mulheres continuam significativamente sub-representadas e muitas vezes, continuam a ser retratadas de forma estereotipada. O número total de mulheres que trabalham na mídia tem aumentado ao longo dos últimos seis anos, mas as disparidades de gênero nos meios institucionais de comunicação permanecem graves nos escalões superiores da administração dessas empresas, e os ganhos financeiros não são distribuídos uniformemente entre as regiões. Apesar de existirem tendências regionais no sentido de organizações de mídia adotar políticas de igualdade de gênero, os mecanismos de implementação muitas vezes são fracos ou inexistentes, conforme analisa a Unesco (2014).

A transição das normas internacionais de liberdade de expressão pode ser verificada na prevalência de garantias constitucionais e declarações regionais sobre liberdade de imprensa, na adoção de legislações, como leis de proteção à liberdade de informação e de fontes jornalísticas, e na descriminalização da difamação.

---

<sup>37</sup> Neste relatório, o gênero é conceituado principalmente como se referindo à experiência das mulheres jornalistas e à representação das mulheres em geral.

<sup>38</sup> As pesquisas mostram, sobretudo, que somente um quarto das pessoas que foram objeto de notícias são mulheres (tanto nas mídias escritas quanto nas faladas); ademais, somente pouco mais de um terço dos cargos da indústria de mídia são ocupados por mulheres (UNESCO, 2014, p. 26).

Na prática há um déficit de implementação dessas leis, em muitos casos um lapso temporal, devido ao surgimento de novos desafios. Entre eles, a censura na internet e o uso da segurança nacional, a impossibilidade de construir consensos para avançar em novos marcos regulatórios, a ausência de intermediação de governos nas negociações dos conflitos, entre outros.

A Unesco (2014) entende que há uma tendência para a adoção da Liberdade de Informação (LDI) ou de leis de acesso à informação, ainda que se reconheça que o controle da informação é um aspecto importante nos conflitos mundiais e nas disputas locais. Por outro lado, há indícios de privatização da censura com o crescimento das empresas de tecnologia e outros intermediários no ambiente de mídia. Isso aponta para a necessidade de leis, políticas e tecnologias adequadas a filtrar ou bloquear o acesso a conteúdos *online*, bem como a ampliação paralela da legislação de crimes cibernéticos em algumas regiões. Um exemplo disso é que no Brasil os movimentos sociais de luta pela democratização da comunicação fizeram pressão para a aprovação do Marco Civil da Internet<sup>39</sup>.

A censura direta e a autocensura desafiam mundialmente produtores de comunicação, indicando uma tendência para a censura do setor privado. Um conjunto de iniciativas legais e de gestão não têm sido compatíveis com as normas internacionais, que prevê limitações ao livre fluxo de informação somente em casos excepcionais e regidas pelas condições e processos específicos, estabelecidos nos instrumentos internacionais de direitos humanos, como previsto no documento da Unesco (2014).

O Relatório aponta tendências conflitantes a respeito da “extensão da regulação da mídia tradicional para a mídia *online*”, pois muitos órgãos reguladores e autorreguladores são suscetíveis a casos recorrentes de pressões políticas e comerciais, não tratando adequadamente das rápidas mudanças na convergência de mídias. A autorregulação tem se mantido fraca, apesar de terem sido identificados avanços institucionais em algumas regiões. Nesses espaços, como órgãos reguladores, sindicatos e conselhos profissionais das instituições de mídia, as mulheres continuam sub-representadas, embora haja a tendência de um cuidado sobre políticas relevantes para a questão de gênero.

---

<sup>39</sup> A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, chamada de Marco Civil da Internet, regula o uso da Internet no Brasil, por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado. Foi debatida durante três anos no Congresso.

No Brasil há uma defasagem histórica na regulamentação das telecomunicações, que vai se acumulando à medida que se modifica o cenário tanto político, institucional, como operacional, tecnológico e de mercado, pressionado constantemente pelas tensões provocadas pelos movimentos pela democratização da comunicação, que conta com a ação permanente da RMM.

### **3.6.3. A autorregulamentação da publicidade no Brasil**

A Constituição Federal de 1988 dispõe no inciso IX de seu artigo 5º, que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. A CF determina em seu artigo 22, inciso XXIX, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. Nos seus artigos 220 e 221 estabelecem, por fim, regras e princípios a serem observados na criação de anúncios publicitários. Somado a isso, no Brasil existe uma vasta regulação publicitária no Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e em várias leis específicas, além da elaboração constante de novos projetos de lei para o setor.

A história da autorregulamentação do setor publicitário iniciou em meados da década de 1970, quando o governo ditatorial ameaçou promulgar uma lei de censura prévia à publicidade, pela qual todo o tipo de propaganda comercial no país deveria se submeter à avaliação de um órgão governamental antes de ser veiculada. Isso levou a que representantes de setores da indústria da publicidade brasileira reagissem, propondo um modelo de autorregulamentação, inspirado no modelo da *British Advertising Standards Authority* (ASA), organização que autorregula a indústria da propaganda britânica desde 1962<sup>40</sup> (BARBOSA, 2011).

O grupo formado por representantes das principais associações de agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação brasileiros, escreveu o CBAP, apresentado às autoridades militares com o objetivo de dissuadi-las de instituir a censura prévia. Após longa negociação, segundo Barbosa (2011) houve o convencimento de que o setor poderia se autorregular, apoiado pelos numerosos agentes da indústria publicitária, que aceitaram subordinar-se às regras do novo Código.

---

<sup>40</sup> Baseados nos *United Kingdom Advertising Codes* (Códigos de Regulação Publicitária do Reino Unido).

Em 1979 foi fundada a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão e transição que realizou as primeiras conciliações e julgamentos de representações contra anúncios. Em maio de 1980 foi instaurado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), reconhecido pela indústria publicitária brasileira<sup>41</sup>, uma associação sem fins lucrativos que tem por objetivo cumprir o CBAP, aplicando os princípios éticos para impedir a veiculação de propagandas enganosas ou abusivas.

Ao longo dos anos o Conar consolidou sua atuação e ainda hoje é órgão que tem como atribuições julgar as denúncias apresentadas por consumidores, autoridades, associados, ou até mesmo pelo próprio órgão, diante de anúncios que venham a violar o CBAP. Segundo Barbosa (2011), o órgão presta assessoria técnica sobre a aplicação deste aos interessados, atualização do referido Código quando necessária e salvaguarda seus interesses e de consumidores(as), promovendo a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

O Conar divulga no seu site os preceitos básicos pelos quais definem a ética publicitária: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência e respeitar a atividade publicitária; sem desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta<sup>42</sup>.

O Conselho é composto por agentes de todos os setores do mercado publicitário brasileiro. São entidades representativas das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e dos anunciantes<sup>43</sup>, agências de publicidade, veículos de comunicação, fornecedores da indústria de propaganda, além de entidades privadas de defesa do consumidor e representantes dos próprios consumidores.

Segundo relata Barbosa (2011), o Conar é organizado em quatro órgãos distintos: a Assembleia Geral, o Conselho Superior, o Conselho de Ética e o Conselho Fiscal. As representações podem ser feitas por membros do Conselho Superior ou pelo Vice-Presidente Executivo do Conar, pelos associados do Conselho, por grupos de consumidores contra ato ou fato publicitário que consideram transgredir as normas.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

<sup>43</sup> Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

### 3.6.4. Conclusão preliminar sobre regulação publicitária

É necessário refletir sobre a questão do que vem a ser então a regulação? E o que significa para a sociedade a autorregulação? A resposta não é simples. Segundo relata Barbosa (2011), o ex-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, Orlando Lopes avalia que “há uma linha muito tênue entre a censura e os códigos de ética e cuidados que devem ser tomados com determinados veículos, horários etc”. Diferenciar a censura da regulação publicitária é o grande desafio.

A regulação é “o controle sustentado e focado exercido por uma autoridade pública sobre atividades valorizadas pela comunidade” (SELZNICK, 1985 *apud* BARBOSA, 2011). A regulação é “o somatório de atos contínuos referentes à prestação dos serviços públicos delegados que se suportam numa relação contratual entre delegante e delegatário, bem como na aproximação de todas as partes envolvidas (...)” (KRAUSE, 2001 *apud* BARBOSA, 2011.).

Os professores Martin Lodge e Kai Wegrich (2006) identificam quatro modalidades de regulação, que pode ser operada por governos ou por setores privados. Para a operação é possível utilizar ferramentas tradicionais de “comando e controle” (que evidenciam ameaça de sanções), ou se utilizar de instrumentos regulatórios alternativos, que podem ser observadas no quadro:

**Quadro 1: Modalidades de Regulação<sup>44</sup>:**

|               |                    | Quem regula?  |                                  |
|---------------|--------------------|---|----------------------------------|
|               |                    | Governo   | Setor Privado                    |
| Como regular? | Comando e controle | I - Regulação estatal envolvendo comandos apoiados por sanções                                      | II - (Auto) regulação privada    |
|               | Alternativas       | III - Uso de incentivos do mercado, autocontrole e outras abordagens baseadas em auditoria e gestão | IV - Mercados e normas societais |

Para os autores o item I do quadro acima apresenta o entendimento tradicional de regulação, onde as regras são elaboradas e

<sup>44</sup> Fonte: LODGE, Martin; WEGRICH, Kai. O Enraizamento da Regulação de Qualidade: Fazer as Perguntas Difíceis é a Resposta. in *Desafios da Regulação no Brasil*, org. Jadir Dias Proença, Patrícia Vieira da Costa e Paula Montagner. Brasília: ENAP, 2006.

fiscalizadas pelas autoridades públicas. No item II estão apontadas uma variedade de sistemas autorregulatórios ou associativos de regulação, no qual se pode citar o exemplo do Conar (BARBOSA, 2011). No item III estão as alternativas regulatórias estatais (controladorias, ouvidorias etc). Por último analisam o item IV, onde apresentam que os próprios mercados podem ser entendidos como dispositivos regulatórios. Conclui-se que a autorregulação é feita por agentes privados de um mesmo setor da economia, que se organiza para criar normas ou regras de conduta (submetidas à legislação do país) que deverão nortear a atuação de cada indivíduo ou entidade que aceite se submeter a elas.

Dessa forma fica explícito que a autorregulação privada é uma atividade de apoio à clássica regulação estatal, que pode atuar como complemento à legislação vigente, com normas interpretativas ou reforçadoras dos dispositivos legais postos pelo Estado e de maneira suplementar, regulando aquilo ainda não regulado pelo Poder Legislativo, desde que não se choque com dispositivos legais (BARBOSA, 2011.).

Com isso percebe-se que o CONAR se encaixa perfeitamente no caso de autorregulação privada de base voluntária, pois as entidades aderem voluntariamente à instituição e se comprometem a cumprir as regras do código de autorregulamentação.

Entretanto a autorregulamentação privada apresenta alguns riscos, segundo Barbosa (2011). Um deles é a parcialidade da autoridade autorreguladora em relação às matérias a serem reguladas, pois suas decisões podem ser influenciadas pelos interesses de seus associados. A outra é que o conflito de interesses de membros de uma categoria, assim como o corporativismo de uma classe, pode levar com frequência a diminuir o grau de exigência e da aplicação de sanções em caso de violações.

Sobre a discussão do que é então censura, a própria Constituição estabelece parâmetros que legitimam algumas restrições à publicidade. O inciso II, do § 3º, do artigo 220, trata de “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. Outros dispositivos constitucionais permitem mesmo indiretamente, limitações à atividade publicitária, como as previstas no artigo 5º da CF, sobre a igualdade entre homens e mulheres (inciso I) e a inviolabilidade da intimidade e da vida privada (inciso X), estabelece parâmetros ao conteúdo das propagandas comerciais.

Essas normas constitucionais legitimam a regulação estatal e a autorregulação da publicidade no Brasil. Isso leva a concluir de que a Constituição de 1988 estabeleceu ampla liberdade de expressão para o meio publicitário, prevendo regulação em casos específicos como o das propagandas de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos. Ou mesmo de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, além dos casos de anúncios que violem ou incitem a violação de direitos ou garantias fundamentais (BARBOSA, 2011). A RMM negocia com o Congresso uma lei para regular a utilização da imagem da mulher em propagandas.

O fator que diferencia a autorregulação publicitária da censura à publicidade é a coerência das decisões do Conar, que deve demonstrar que se baseia em regras prévias e claras para sustar ou alterar anúncios indevidos, sob pena de ficar caracterizada a censura ilegal. Com isso, espera-se do Conar uma postura firme e fundamentada, sem influência de pressões externas casuísticas, demonstrando aos cidadãos brasileiros que é um órgão sério e coerente, e que não baseia suas decisões nos ideais de cada um de seus conselheiros e em interesses comerciais e mercadológicos (BARBOSA, 2011).

Entretanto, o Conar carece de um espaço para a participação permanente da sociedade civil organizada que luta pela democratização da comunicação, pelos direitos das mulheres e de defesa de consumidores(as). O próprio Estado faz representações junto ao Conar, mas não tem assento dentro do órgão. No nosso entendimento, o Conar é hegemonizado pelas forças do mercado, que ali na sua prática de regulação, privilegia as necessidades do livre mercado, em detrimento do pluralismo, da independência e das questões de gênero, preconizados pela Unesco (2014).

O conjunto das referências teóricas descritas nesse capítulo constitui um referencial analítico, articulado à pesquisa empírica sobre a RMM. Essa discussão se complementa com as escolhas metodológicas, descritas no próximo capítulo. Nosso objetivo nessa travessia é dar coerência ao caminho escolhido para a pesquisa, à observação do campo e à população estudada, criando os parâmetros para os procedimentos de análise e as bases para a realização do trabalho empírico e suas decorrentes conclusões.



## CAPÍTULO 4

### 4 METODOLOGIA

#### 4.1 IDENTIFICANDO O CAMPO

A pesquisa empírica foi realizada junto à Rede Mulher e Mídia (RMM), que reúne ativistas dos movimentos de mulheres que tem como objetivo central articular políticas públicas junto ao Estado sobre a imagem da mulher na mídia, para que este faça uma regulação junto ao mercado midiático. Para o referencial teórico utilizamos estudos sobre sociedade civil e a organização em redes. Observamos a forma como as protagonistas sociais constroem suas pautas a partir de diversidades e dissensos, os nexos de tensão e a construção de consensos e os níveis organizacionais dessas ativistas dentro da própria rede e na relação com outros movimentos.

O objetivo da pesquisa é de observar a atuação da RMM e a organização, articulação, reivindicação e negociação de políticas públicas sobre o tema da imagem da mulher na mídia junto ao Estado brasileiro (mais especificamente no âmbito da Secretaria de Política para as Mulheres). Para isso verificaremos as visões das ativistas da RMM sobre monitoramento de políticas públicas, ética e estética, os conteúdos e as visões sobre a presença das mulheres na mídia.

Verificamos os mecanismos dessa articulação, organização e atuação (gestão política e organizacional) da RMM e como se relaciona com o Estado brasileiro. Isso implica em verificar a ocupação de suas lideranças em espaços de poder, de negociação e de decisão para a formulação de políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia e suas interfaces com a institucionalidade, como os processos de conferências, conselhos, audiências etc.

Analizamos o caráter da organização de base (de articulação e mediação política ou de mobilização na esfera pública), percebendo em que medida constitui uma rede de movimento social (SCHERER-WARREN, 2102). Verificamos qual a agenda de política pública, controle social e as estratégias de disputa de poder junto ao Estado brasileiro e de que forma impacta o mercado publicitário.

Foram monitoradas as trocas de *e-mails* entre as ativistas na lista de discussão <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>, bem como as redes sociais, blogs, sites, além de atividades presenciais, como manifestações públicas, conferências, seminários etc. Observamos a

amplificação da rede e suas ativistas nos seus espaços de atuação individual e a relação com outras redes.

Em termos de recorte temporal, a observação da lista de discussão da RMM se deu de duas maneiras: 1) a observação geral ocorreu entre os anos 2009 a 2013, o que permitiu verificar os grandes temas da agenda, dentro dos critérios de visibilidade pública e de triangulação da relação Sociedade Civil – Estado – Mercado; 2) para a análise detalhada da lista de discussão, de modo a extrair um quadro que revele parte dos temas debatidos pelas ativistas, observamos a troca de e-mails do período de novembro de 2012 a novembro de 2013.

Para esse estudo da lista de discussão e da troca de e-mails entre as ativistas nos utilizamos da análise de discurso e da observação dos elementos que surgiram dessa articulação, focando na emergência das principais pautas sobre imagem da mulher na mídia. Analisamos o modo como circula o conhecimento e a informação dentro deste espaço de troca e organização da rede e nos seus espaços de atuação e inter-relação com outras redes.

Essa observação foi combinada com a análise de documentos (atas, anais, relatórios, fotografias, publicações, atividades presenciais, blogs, sites e comunidades nas redes sociais virtuais<sup>45</sup>) produzidos pela Rede Mulher e Mídia e suas relações na rede e em rede (BUNN, 2012). Foram observadas as agendas pleiteadas junto ao Estado e ao Mercado, articulando as diferentes categorias e intersecções, utilizando as metodologias de acordo com as necessidades do objeto/sujeito estudado, mobilizando os recursos necessários para atingir os objetivos da pesquisa.

Desse monitoramento selecionamos as ações consideradas de maior impacto público em cada ano do período pesquisado, desde a criação da RMM (2009-2013). As denúncias se caracterizam por terem o envolvimento do Estado, que se manifestou pelos seus órgãos governamentais (em alguns casos do judiciário), do Mercado, pelo fato de terem impactado o mercado publicitário, e o envolvimento do Conar e das empresas responsáveis pelas publicidades. Para essa análise nos utilizamos da triangulação de dados envolvendo as categorias Sociedade Civil – Estado – Mercado.

No campo do Estado focamos na relação da RMM para a construção de políticas públicas que tratam do tema “mulher e mídia”, publicações e deliberações das CNPM, Planos Nacionais de Políticas para as Mulheres, ações da SPM nesse campo e se há uma

---

<sup>45</sup> Por eventos consideramos seminários, marchas, conferências, videoconferências, etc.

transversalidade dessas políticas no conjunto do governo. O acesso às informações se deu site da SPM (BRASIL, 2004?), localizando documentos de planos, prestação de contas, falas de ministras e de outras servidoras públicas, notícias, notas públicas. Utilizamos-nos de comunicações orais em seminários e encontros, ouvidas pessoalmente e/ou disponíveis *online*. Foi monitorada também a página da SPM na rede social Facebook<sup>46</sup>.

Para identificar em que medida o Estado (especialmente a SPM) implementa as políticas públicas negociadas fizemos um acompanhamento da execução orçamentária no período aqui estudado. As iniciativas de caráter legislativo no sentido de construir uma regulação pública para o mercado midiático e o papel do poder judiciário foram analisadas de forma circunstancial, acessando os sites do Congresso Nacional e do órgão do judiciário envolvido nos casos estudados.

Para analisar as reações do mercado publicitário, nos utilizamos da consulta ao site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, [?]), verificando as denúncias feitas e os pareceres do órgão a respeito dos casos estudados, bem como diversos sites das empresas e responsáveis pelas publicidades, bem como seus perfis nas redes sociais. O conselho de autorregulação do setor atua com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Os dados secundários relacionados ao campo da pesquisa contribuíram para a verificação de elementos quantitativos e qualitativos que impactam a vida das mulheres nas suas diferentes dimensões que tem interface com os dados advindos da análise de sujeitos(as)/objetos.

A leitura da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV” (INSTITUTO DATA POPULAR E INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013) contribuiu para cruzar a análise com a agenda da RMM e com as reflexões teóricas. Revelou que os questionamentos sobre a imagem da mulher na mídia romperam as fronteiras do movimento feminista e passam a ser compreendidos pela maioria da população brasileira. Por exemplo, a pesquisa revela que 56% das pessoas entrevistadas não acreditam que as propagandas de TV mostram a mulher da vida real e para 65%, o padrão de beleza nas propagandas é muito distante da realidade.

Outra pesquisa que contribuiu é “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado” (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2010) com destaque para o capítulo 3, sobre “Corpo, Mídia e

---

<sup>46</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/SPMulheres?fref=ts> >. Acesso em: 10/08/2014.

Sexualidade”. A pesquisa, “Mais mulheres na política” (BRASIL, 2013), ajudou a verificar o sistema representativo na política brasileira e revela que a estrutura partidária é misógina, com alto déficit democrático de gênero e que em todos os partidos há uma baixa representação das mulheres. Positivamente, a maioria dos brasileiros apoia a reforma política para garantir maior participação das mulheres.

## **4.2 PROCEDIMENTOS**

O Estudo de Caso sobre a Rede Mulher e Mídia utiliza-se de uma revisão de literatura na sociologia e nas ciências sociais e de uma pesquisa empírica qualitativa como instrumento de investigação. A opção pelo método do Estudo de Caso é pelo fato de priorizarmos a análise de uma unidade social, buscando apreender a totalidade de uma situação, interpretando a complexidade de um caso concreto em um objeto delimitado. “O Estudo de Caso é uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (YIN, 2001 *apud* MARTINS, 2008, p. 14) e permite avaliar uma situação a partir de diferentes unidades e/ou níveis de análise, diferentes atividades, setores e processos de uma determinada instituição e da relação destas com outras unidades de análise.

Para a observação utilizamos a técnica assistemática, antropológica ou livre, ou seja, não estruturada, que são características dos estudos qualitativos (ALVES-MAZZOTTI, 2001). Essa técnica favorece a observação de comportamentos que não são predeterminados, são observados e relatados da forma como ocorrem para descrever e compreender o que está ocorrendo em determinada situação. Para o registro dos dados utilizamos o Diário de campo eletrônico, além da memória eletrônica fornecida pelas próprias fontes.

As negociações para o acesso ao campo foram feitas durante a participação no Seminário Nacional ocorrido em março de 2009, quando nosso e-mail foi incluído no grupo de troca eletrônica, totalizando cinco anos de observação e monitoramento da Rede Mulher e Mídia dentro da lista de discussão. Na finalização do projeto foi realizado um contato formal na lista de discussão com as sujeitas da pesquisa, ativistas da Rede Mulher e Mídia, de modo a informar a realização da pesquisa e de solicitar a colaboração na realização do trabalho, para o qual firmamos o anonimato das fontes.

Esse contato anterior proporcionou uma fase exploratória para a montagem do pré-projeto, permitindo contextualizar o problema e focalizar as questões necessárias para um maior entendimento da RMM,

assim como identificar informantes e outras fontes de dados, como analisa Alves-Mazzotti (2001).

Sobre a escrita, buscamos ter um cuidado em relação à linguagem e ao binarismo seguindo as discussões sobre linguagem de gênero e as dicas de várias ativistas feministas que tem se debruçado sobre a questão (LINGUAGEM..., 2013). Como é algo ainda em experimentação, entendemos que fazer um estudo sobre a imagem da mulher na mídia utilizando preferencialmente a norma culta do português que privilegia a expressão do masculino seria incoerente. Dessa forma, vamos seguir a sugestão de começar a elaborar e construir a linguagem neutra de forma natural, buscando essa nova prática, utilizando termos neutros, como “pessoa”, para retirar o gênero marcado diretamente, o que implica na experimentação de uma nova linguagem no esforço de superar o binarismo na narrativa (DEIXANDO O..., 2013).

#### **4.3 A PESQUISA NA E PELA INTERNET**

O acesso ao campo de pesquisa e aos referenciais a ele concernente se estabeleceu de múltiplas formas. As fontes primárias e secundárias foram verificadas em tempo real dentro do período circunscrito: os conteúdos da RMM, legislação, documentos do executivo e do legislativo, páginas em redes sociais, sites, blogs, notícias, relatórios de instituições, pesquisas, levantamentos de agências do governo, Conar etc. A busca foi por um levantamento fidedigno das políticas públicas negociadas e seu estágio de implementação. Como dependemos de informações divulgadas em meio virtual (sites e publicações governamentais e da RMM) a checagem das informações foi realizada, ainda que por vezes impossível de ser realizada com absoluto rigor.

Consultamos fontes e pesquisas sabidamente confiáveis para realizar as análises em conformidade com a realidade, tendo presente de que a dinâmica da articulação em rede é ágil e que as políticas públicas passam por âmbitos e disputas por vezes desconhecidos, o que pode levar a um lapso de tempos entre decisão e execução.

As pesquisas acadêmicas no âmbito do “ciberespaço” (sobre mídias digitais e utilizando-se de mídias digitais) se defrontam com desafios teóricos-metodológicos pelo fato de serem estudos de interações mediadas por computador e que se utiliza dessa mesma interação para a pesquisadora na busca da compreensão sobre sujeito/objeto de pesquisa.

As reflexões sobre o ciberespaço são recentes, e num primeiro momento passaram por uma polaridade entre “apocalípticos” - que viam na internet um processo de segmentação e homogeneização - e os “apologéticos” - que viam as possibilidades de um novo mundo com acesso democrático à comunicação e à informação (RIFIOTIS, 2010). As polaridades perderam a centralidade e as posições adquiriram nuances devido aos trabalhos acadêmicos sobre as modalidades de interação concreta na e pela Internet.

Nos estudos que emergem com a Internet surgem muitas dúvidas no trabalho de campo, citando como exemplo a dificuldade com a observação direta e participante na coleta de dados, na redação do diário de campo, na realização de entrevistas etc., como recomenda Rifiotis (2010). No caso de uma observação participante, por exemplo, uma situação mediada por computador permite compreender melhor o ato comunicacional e sua especificidade no âmbito do ciberespaço. Isso inclui análise textual, áudio e vídeo, ainda que limites na leitura da linguagem corporal e outras performances das sujeitas pesquisadas, que seria favorecida na participação direta face a face e na dimensão do “olhar”.

A base textual predomina nas interações no ciberespaço, implicando em um trabalho de campo de verificação do conteúdo da troca de textos entre as ativistas da RMM. Esse processou demandou tratamento e análise de dados baseados em análise de discurso, explorando a dimensão das conversas escritas, que se utiliza de imagens, *emoctions*, uso de maiúsculas, enfim, os signos e possíveis significados da linguagem típica de computador.

Para Rifiotis (2010) essas experiências no campo do ciberespaço são semelhantes a uma situação de copresença, sugerindo que o relato das interações e das mediações seja parte do diário de campo, que passa a ser instrumento de reflexão metodológica para os chamados “novos campos” de pesquisa. O trabalho de campo deve incluir o cenário onde se dão as interações estudadas, definir as “condições mínimas”, comuns a todos os “usuários” e aprofundar a reflexão sobre a diferença com uma relação face a face:

Uma pista importante para o trabalho de campo é considerar os modos de socialização dos “nativos”, “usuários”, “internautas”, etc. O que chamamos de socialização no ciberespaço é um conjunto complexo de afinidades, interesses, práticas e discursos que ocorrem como um

processo de iniciação no qual interagem experiências *on-line* e *off-line*. Pode-se imaginar que a prova iniciática, digamos assim, teria lugar na relação com a interface, no aprendizado dos comandos, possibilidades, opções e limites do *software* (RIFIOTIS, 2010, p. 22).

Para pensar os estudos sobre listas, e na pesquisa sobre a lista de e-mails da RMM, aproveitamos a reflexão de Rifiotis (2010) sobre os estudos de listas eletrônicas de discussão, onde ele questiona qual o papel das outras formas de comunicação para além da lista de discussão: chá, encontros diretos, telefonemas ou trocas de mensagens fora da lista? A essa pergunta o autor diz que a resposta é aparentemente simples, pois as interações acontecem na e pela lista e que essas são os objetos da pesquisa. Mas ele lembra que estudos de listas de discussão apontam que existem outras formas de contato, que consolidam as relações *on-line*, assim como existem canais e contatos que alimentam e retroalimentam essas relações.

Nessa direção as expressões *on-line* e *off-line* tem ganhado a preferência na discussão sobre o virtual, pois de fato não são realidades que se opõem, mas se complementam, assim como a noção de real e virtual, por que além do contato pela internet existem outras formas de relação entre as redes. As pessoas não vivem “completa e exclusivamente no ciberespaço e as experiências *on-line* e *off-line* somam-se e existe praticamente uma em função da outra” (RIFIOTIS, 2010, p. 25). Ainda que a pesquisa não tenha se realizada nos dois âmbitos, no nosso caso levamos em consideração as duas dimensões, embora tenhamos priorizado as interações *on-line* da lista de discussão.

#### 4.4 A ANÁLISE DE DISCURSO

As relações sociais verificadas na pesquisa de campo no que concerne ao campo discursivo (sejam eles escritos, falados ou visualizados). A começar pelo papel da mídia como um espaço permanente de veiculação de discursos, as trocas entre as ativistas, a relação com outros movimentos com o Estado e o Mercado, nos leva a utilizar o referencial de Michel Foucault (1971) e sua compreensão sobre as "sociedades de discurso". Estas têm por função conservar ou produzir discursos, que circulam num espaço fechado de forma a distribuir segundo regras que garantem aos detentores do discurso que não sejam lesados em seu poder e status com essa distribuição.

Foucault (1971) verifica a existência de três sistemas de exclusão que incidem sobre o discurso, sendo a vontade de verdade o que mais aprofundou, além da palavra interdita e a partilha da loucura. Os dois últimos se tornam frágeis e incertos, pois são atravessados pela vontade de verdade, cada vez mais reforçada, profunda e incontornável.

Além desses há outras formas de controle e de delimitação do discurso que funcionam como sistemas de exclusão e afetam o discurso em que estão implicados o poder e o desejo. O sistema de restrição é caracterizado pelo ritual, que define a qualificação dos indivíduos que falam, define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias e todo o conjunto de sinais que devem acompanhar o discurso. É o ritual que fixa a eficácia das palavras, seus efeitos sobre as pessoas e seus limites, determinando propriedades singulares e papéis convenientes, onde “não se trocavam os papéis entra a fala e a escuta” (FOUCAULT, 1971, p. 11).

Mesmo na ordem do discurso verdadeiro, no discurso publicado e liberto, permanecem formas de segredo e de não intermutabilidade, como analisa Foucault (1971, p. 11): “pensemos no segredo técnico ou científico, pensemos nas formas de difusão e de circulação do discurso médico; pensemos naqueles que se apropriaram do discurso econômico e político”. Numa “sociedade de discurso” o número dos indivíduos falantes tende a ser limitado e a eles o discurso fica circunscrito.

Essa ideia se contrapõe à constituição das doutrinas (religiosas, políticas, filosóficas), que tende a difundir-se e a pôr em comum um conjunto de discursos únicos, onde os indivíduos definem seu pertencimento reciprocamente. Ela liga os indivíduos a certos tipos de enunciação, e por elas também os interdita, a partir dos sujeitos falantes, pois vale como sinal, manifestação e instrumento de uma pertença prévia: de classe, de estatuto social ou de raça, de nacionalidade ou de interesse, de luta, de revolta, de resistência ou de aceitação, presente nos processos midiáticos tradicionais e nas relações institucionais autoritárias.

“Finalmente, numa escala muito maior, podem reconhecer-se grandes clivagens naquilo a que se poderia chamar a apropriação social dos discursos” (FOUCAULT, 1971, p. 12). A educação pode ser o instrumento que proporciona ao indivíduo o acesso a diversos tipos de discursos. É uma forma política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que estes trazem consigo, considerando que sua distribuição no que permite e no que impede segue as linhas marcadas pelas distâncias, pelas oposições e pelas lutas sociais.



A característica da organização estudada nos levou a optar pela pesquisa *online* e *offline*, fazendo escolhas metodológicas coerentes com os avanços do projeto de pesquisa. Temos a clareza do processo de verificação que se coloca sobre esse método inovador e que existem muitas questões a respeito da pesquisa na e pela internet. A experiência da pesquisa revelou as múltiplas possibilidades para realizar o trabalho, o que exigiu um filtro das informações e uma clareza do caminho teórico-metodológico em busca de manter a coerência e os objetivos a serem alcançados.



## **CAPÍTULO 5**

### **5 A ARTICULAÇÃO EM REDES POR UMA CIDADANIA DA IMAGEM DA MULHER: CONTEXTUALIZANDO A RMM**

Várias frentes de lutas do movimento de mulheres e do movimento feminista confluíram para uma pauta comum, a formulação de um eixo articulador em torno da discussão sobre a imagem da mulher da mídia. Um tema até então periférico e transversal, passa a ganhar destaque à medida que os novos movimentos sociais avançam nas suas conquistas e identificam na luta pela democratização da comunicação um elemento definidor para o avanço da democracia no Brasil.

Ao analisar o percurso do movimento feminista e de mulheres conclui-se que estes perceberam que a mídia é constituída por uma elite empresarial e política detentora dos meios de produção e dessa forma opera na reprodução do discurso e da ideologia dominante. Conforme Veloso e Rebouças (2011), as ativistas desse campo demonstram em suas análises e falas que seus opositores na disputa por novos paradigmas detêm um poder, marcado por gênero, raça, classe e orientação sexual, exercido por homens, brancos, ricos e heterossexuais.

Coube às feministas desmascarar as instituições que atuavam em sintonia com as políticas de controle dos corpos e da vida das mulheres através da imposição de projetos de nações cada vez mais rendidas aos interesses econômicos. Dentre eles, os grupos de mídia.

#### **5.1 HISTÓRIA DA REDE MULHER E MÍDIA**

A RMM surge de um processo dialético, construído ao longo da história, como um espaço de diálogo das várias frentes de denúncias, até então fragmentadas e com ações isoladas e pontuais. Desse percurso um momento importante foi a organização da AMM, em São Paulo, com relações em todo o Brasil, que se articulou nacionalmente a partir da realização de seis edições do Seminário “Mulher e Mídia”, promovido pelo Instituto Patrícia Galvão com o apoio da SPM, como relata Moreno (2012). Somado a isso está a realização de duas primeiras Conferências Nacionais de Políticas para as Mulheres (CNPM), que resultaram nos respectivos Planos Nacionais de Políticas para as Mulheres (PNPM).

Algumas conquistas, ainda que parciais, resultaram desse processo de contestação e fortaleceram a constituição da RMM

enquanto uma arena para a disputa de hegemonia do sistema de comunicação. O objetivo da Rede é a luta pela disseminação de outra imagem da mulher na mídia e pela construção de mecanismos de acompanhamento, pesquisa e fiscalização para que o Estado e a sociedade disponham de instrumentos para incidir sobre o mercado midiático. O documento datado de 13 de agosto de 2009, intitulado “Organização e objetivos da rede”, é uma espécie de manifesto de fundação que trata da composição, objetivos, atuação, estratégias, alianças e ações permanentes para o movimento<sup>47</sup> (AMM, 2009).

O texto de fundação descreve a Rede Nacional de Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia como um braço da AMM<sup>48</sup>. Seu funcionamento é descentralizado, sua estrutura não é hierárquica e tarefas são coletivas. Descreve que a RMM é composta por ativistas e militantes feministas presentes no “Seminário Nacional: O controle da imagem da mulher na mídia”, interessadas no ativismo em rede.

A RMM “tenta contribuir para o fortalecimento do movimento de mulheres como sujeito político na luta pela democratização da comunicação numa perspectiva feminista, atuando pela capilarização da ideia de controle social” (Ibid.). As formas de ativismo cabem a cada militante da Rede, o que contribui para reforçar “a ação política, a expressão pública, os conteúdos técnicos e a estética feminista”. O padrão é de autonomia e horizontalidade, considerado por Castells (2013) de autocomunicação, que se utiliza da internet e das redes sem fio como plataforma de comunicação.

As estratégias de rede são parte da ação e da agenda política das organizações de mulheres e feministas, dialogando com a população, articulando setores e atrizes da sociedade civil comprometidas com a democracia e com os direitos das mulheres. Nesse sentido destacam-se dois objetivos (AMM, 2009):

1) Incidir sobre o Executivo e o Legislativo de modo a transformar o marco regulatório das comunicações e acompanhar as políticas públicas do setor;

---

<sup>47</sup> Outro documento que marca a virada da organização para RMM é o vídeo “O Controle Social da Mídia” (março de 2009), que analisa a representação das Mulheres na Televisão Brasileira e demonstra a importância do monitoramento de conteúdo e das políticas públicas de comunicação. Produção da AMM com o apoio da SPM. Disponível em: <<http://vimeo.com/13125905>>. Acesso em 30 jan. 2011.

<sup>48</sup> O vídeo produzido pela AMM denuncia o monopólio e questiona os critérios de concessões, bem como os mecanismos para monitoramento dos conteúdos e diálogo com as emissoras. Discute o motivo de o controle social ser taxado de censura, o que fez com que a lei da classificação indicativa fosse alvo de disputa ideológica. Debate a democratização e o papel da Confecom.

2) Desenvolver ações de formação para o controle social da mídia e campanhas que publicizem as ideias do movimento, confrontando propagandas depreciativas e promovendo a diversidade sexual, de gênero, raça/etnia nos meios de comunicação.

Como estratégia as ativistas estimulam alianças para estender a participação na rede a outras ativistas, fomentando a participação de mulheres que produzam e multipliquem conteúdos de comunicação junto a outros movimentos sociais e setores da sociedade civil, como os que integram o FNDC. A intenção é ampliar o alcance dos conteúdos sobre democratização da mídia numa perspectiva feminista, debater e mobilizar em estados e municípios, enfatizar os espaços virtuais (chats, áudio conferências, videoconferências) e divulgar as atividades presenciais, realizadas por diferentes movimentos em todo o país:

Trabalharemos levando em conta que somos produtoras de conteúdo a partir de várias mídias e articulando esta produção à nossa ação como movimento de mulheres, valorizando a estética feminista de expressão pública e ação direta. Consideramos que não poderemos difundir nossa luta na mídia comercial e que cada vez mais precisamos fortalecer os nossos meios de comunicação (AMM, 2009).

Sobre “Controle Social”, a RMM prevê a abertura de um canal para receber denúncias sobre violações da imagem da mulher em todas as mídias (não apenas na televisão) e sobre a criminalização dos movimentos sociais. Este espaço é para a organização de denúncias e a promoção do controle social coletivo, a partir da organização do movimento e da articulação com ações já existentes, como a “Campanha Contra a Baixaria na Televisão”. Prevê ainda a atuação sobre o judiciário, especialmente junto ao Ministério Público Federal e ações sobre o Observatório Brasil de Igualdade de Gênero<sup>49</sup>.

O item “Produção de conteúdo” prioriza três pontos: 1) estimular e valorizar as produções de comunicação feitas pelas mulheres; 2) fortalecer grupos e lideranças do movimento de mulheres que estão produzindo comunicação e articulando políticas de comunicação; 3) utilizar espaços alternativos para pautar as questões de gênero e atuar

---

<sup>49</sup> Criado em 8 de março de 2009 por iniciativa da SPM/PR. Suas atividades são realizadas em parceria com outras instituições públicas, organizações da sociedade civil e organismos internacionais.

sobre as mídias alternativas que invisibilizam as mulheres<sup>50</sup> (AMM, 2009).

Ativistas da Rede atuaram na Conferência Nacional de Comunicação (Confecom)<sup>51</sup>, realizada no ano de 2009, com a “Plataforma Política para a Conferência e para a luta das mulheres”. A pauta tem temas como controle social e participação popular, concessões e políticas públicas. A RMM apresentou um conjunto de proposições que competem ao Estado brasileiro, para que venha a criar um espaço de debates para a formulação, monitoramento e fiscalização de recursos e mecanismos que assegurem o “controle social”<sup>52</sup> dos meios de comunicação. Além disso, “mecanismos que garantam que a imagem da mulher será veiculada com pluralidade, diversidade e sem reprodução de estereótipos, inclusive na promoção do combate ao racismo e à violência contra a mulher” (AMM, 2009).

Uma das estratégias da Rede é propor a criação de conselhos de comunicação municipais, estaduais e nacional de caráter fiscalizador e deliberativo e outros mecanismos de monitoramento, como a instalação de ouvidorias e formas de acesso à justiça para denúncias. Em relação ao mercado, propõe a criação de um fundo público com taxaço da publicidade veiculada nos meios comerciais, assim como critérios de fiscalização das concessões e renovações, com destaque ao “tratamento dado à imagem da mulher” (AMM, 2009).

A busca por políticas reguladoras se referencia na 4ª Conferência Mundial da Mulher<sup>53</sup>, que resultou no capítulo “A mulher e os meios de comunicação”, que aponta para necessidade de aumento da participação, de suas ideias e a promoção de uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação.

---

<sup>50</sup> As ativistas entendem que o sexismo está presente também na mídia alternativa, citando como exemplo no texto, as publicações do movimento sindical.

<sup>51</sup> A Confecom foi um espaço importante de formulação de políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia, ainda que as resoluções não tenham sido implementadas.

<sup>52</sup> Veloso e Rebouças (2011) citam nove princípios norteadores da ação das feministas no processo de construção de políticas públicas da Conferência de Comunicação: (1) Reconhecimento e respeito aos direitos humanos; (2) Reconhecimento da Comunicação como um direito humano fundamental; (3) Universalidade e acessibilidade ao direito à Comunicação; (4) Igualdade, Equidade e Respeito à Diversidade; (5) Participação popular e controle público e social; (6) Laicidade do Estado; (7) Respeito à autonomia das Mulheres; (8) Promoção da Justiça Social e (9) Transparência dos Atos Públicos.

<sup>53</sup> A IV Conferência Mundial sobre a Mulher: Igualdade, Desenvolvimento e Paz, organizada pelas Nações Unidas em 1995, Pequim, China. Participaram do evento mais de 5.000 representantes de 189 governos.

## 5.2 AS MULHERES E A LUTA POR UMA *CIDADANIA DA IMAGEM*

Uma das primeiras conquistas da luta sobre a “imagem da mulher na mídia” foi na Conferência de Políticas para as Mulheres, realizada em 2004, reafirmado no processo de debates dos Planos seguintes. O II PNPM assumiu explicitamente o compromisso de executar as deliberações para o controle social sobre a imagem da mulher na mídia, inclusive no que tange ao novo marco regulatório da comunicação:

(...) estabelecer mecanismo não só de efetiva fiscalização das concessionárias de meios de comunicação em razão de eventuais abordagens sexistas, racistas e discriminatórias, como também conferir e relacionar às concessões de veículos de comunicação, especialmente a TV, maior compromisso com a responsabilidade social e com o combate a todas as formas de disseminação de conteúdos estereotipados e discriminatórios (BRASIL, 2008, p. 155).

A atualidade da questão torna pertinente verificar os resultados da atuação da RMM, tanto na luta política e na relação com outros movimentos pela democratização da comunicação, como pela via institucional. Nesse campo pode-se incluir a participação em conferências (resoluções específicas aprovadas na Confecom e resoluções aprovada nas conferências de políticas para as mulheres), a presença de ativistas da rede na participação em conselhos. No Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) a RMM garantiu a representação de três ativistas. Na eleição do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), em 2014, elegeu uma representante. Em âmbito do legislativo, articula o Projeto de Lei Nº 7378/2014, sobre imagem da mulher, que tramita na Câmara dos Deputados.

Ativistas da RMM intensificaram ações com o FNDC por um novo marco regulatório nas comunicações no Brasil, aderindo ao Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) da Comunicação Social Eletrônica<sup>54</sup>, assinado por centenas de entidades da sociedade civil. O PLIP propõe, entre outros, a regulamentação dos artigos da Constituição que proíbem a propriedade privada, o monopólio dos meios de comunicação e que

---

<sup>54</sup> Comunicação social eletrônica são as atividades de telecomunicações ou de radiodifusão que possibilitam a entrega de programação audiovisual ou de rádio em qualquer plataforma.

impedem políticos de serem donos de rádios e TVs<sup>55</sup>. A proposta necessita da coleta de 1,3 milhão de assinaturas de eleitores/as para ingressar no Congresso Nacional.

Veloso e Rebouças (2011) avaliam que as relações de dominação no mundo moderno demandam uma qualificação das ativistas para disputar o poder de modo a que o feminismo cumpra seu projeto histórico de transformação. Isso implica “ampliar o eco das vozes das mulheres” para disputar subjetividades por dentro dos meios de comunicação e garantir conquistas nos espaços de proposição de políticas públicas:

(...) a produção de um discurso e de uma ação política propositiva junto ao Estado que possa colaborar com desmantelamento dos sistemas de dominação/opressão que alicerçam a sociedade global. Sistemas estes que contam com as lógicas mercantis globais de produção das indústrias culturais para a sua legitimação e reprodução (VELOSO E REBOUÇAS, 2011, p. 9).

Para ilustrar os impactos desse tema na sociedade, nos utilizamos da pesquisa “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado” (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2010), que revela a percepção da opinião pública sobre “Corpo e representação na mídia”. No item sobre a “aparência física”, 70% dos homens e 50% das mulheres declara-se totalmente satisfeitos, o que demonstra um nível de autoestima maior nos homens e uma maior preocupação das mulheres sobre sua a imagem e/ou autoimagem.

Em relação ao vestuário, a pesquisa revela que a maioria das mulheres (64%) avalia de um modo geral que elas próprias “saem perdendo” por ser comum no Brasil usarem “roupas que marcam o corpo, como calças justas, saias curtas e blusas decotadas”. Apenas 9% acreditam que as mulheres “saem ganhando” com isso. Esse dado leva a refletir sobre os níveis de adestramento e o senso comum impregnado sobre a vestimenta e moralismo, que levou às marchas de protesto sobre o direito ao corpo, realizadas no mundo inteiro no ano de 2012.

Das pessoas entrevistadas, 80% acha ruim que “na televisão sempre tem programas com mulheres dançando com roupas curtas, mostrando bastante o corpo”, sobretudo por avaliar que isso “dá muita

---

<sup>55</sup> Apresentado em 27/08/2012, prevê a regulamentação dos artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal, que tratam das comunicações (FNDC, 2012).



atenção só para o corpo e desvaloriza todas as mulheres” (51% das entrevistadas). Aqui mais uma vez a associação entre o direito ao próprio corpo em disputa com a visão moralista e disciplinar predominante no conjunto da sociedade.

Nota-se um movimento importante na opinião pública referente a “um maior controle da programação e da publicidade na TV”, pois (74%) são favoráveis a essa medida. As opiniões se dividem entre as que acreditam que isso deve ser feito por autorregulamentação das TVs e agências de publicidade (38%), entre os favoráveis a uma maior fiscalização ou censura por parte do governo (37%). Há uma parcela expressiva que prefere o controle por um órgão ou conselho com pessoas da sociedade (20%).

Outra pesquisa realizada com 1501 pessoas verificou as “Representações das mulheres nas propagandas na TV” (). O resultado revela que 56% da população entrevistada não acredita que as propagandas de TV mostram a mulher da vida real. Para 65% destes o padrão de beleza nas propagandas é muito distante da realidade da população, e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres mostradas nos comerciais.

Verifica ainda que 84% dos homens e mulheres concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV, sendo que 58% dos entrevistados avaliam que as propagandas tratam a mulher como objeto sexual. “Estes dados são uma ferramenta valiosa para debatermos a imagem da mulher na mídia, já que revelam existir uma percepção contundente e coerente da população sobre este tema, para além dos argumentos do movimento feminista”, analisa Jacira Melo<sup>56</sup> (MELO, 2010.).

Existem aspectos da pesquisa que revelam a preocupação da população com conteúdos abusivos, como o caso de 70% dos entrevistados defenderem “a punição aos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo” (INSTITUTO DATA POPULAR E INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013, p. 10).

Esse dado justifica a luta da RMM por mecanismos de regulação de conteúdos, colocando em xeque o modelo de autorregulação praticado no Brasil pelo Conar, considerado insuficiente para coibir as formas de representações das mulheres na publicidade. Percebe-se ainda uma maior consciência e entendimento da opinião pública (ainda que seja por amostragem) a respeito do tema regulação, controle e

---

<sup>56</sup> Diretora-executiva do Instituto Patrícia Galvão e ativista da RMM.

autorregulamentação, até então tratados como tabu nos debates, sendo comparados à categoria “censura”.

Para exemplificar uma medida de regulação do Estado acerca da imagem da mulher na mídia trazemos a ação da SPM, que no ano de 2011 recebeu um conjunto de manifestações públicas, inclusive da RMM, a respeito da campanha publicitária “Hope ensina”<sup>57</sup>. A partir de então, a Secretaria notificou o Conar e a indústria de lingerie Hope, o que levou a uma polêmica: de um lado atendeu a uma reivindicação de setores da opinião pública e dos movimentos sociais que atuam na defesa dos direitos das mulheres e por outro, foram realizadas críticas de censura a então Ministra Iriny Lopes (BRASIL, 2011a).

A mídia tradicional deu um tratamento tendencioso ao caso, sem promover um debate que incluísse a reflexão sobre a responsabilidade da empresa Hope com o conteúdo da propaganda veiculada. Não questionou se este estava de acordo com os interesses dos movimentos sociais e com o momento histórico do ativismo feminista, que luta por uma imagem não estereotipada da mulher na mídia.

---

<sup>57</sup> Na propaganda a personagem protagonizada pela modelo Gisele Bündchen estimula as mulheres a fazerem uso do seu charme e sensualidade para amenizar as reações do marido diante de incidentes do cotidiano, como colidir o carro, ultrapassar o limite do cartão de crédito, etc.

**Figura 01 – Propaganda em outdoor da lingerie Hope: contrastes.**



Foto: Reprodução

Esse limiar do papel do Estado em garantir direitos reivindicados por setores do movimento de mulheres e a chamada “liberdade de expressão”. Essa questão é o vetor de conflitos a respeito das questões de regulação, regulamentação, controle social, controle público e direito humano à comunicação, observando o pluralismo midiático, conforme a Unesco (2014), onde a questão de gênero é considerada fundamental.

### **5.3 NOVAS FORMAS DE RESISTÊNCIA E DE LUTA DAS MULHERES**

As formas de resistência utilizando plataformas tecnológicas vieram para se somar às lutas presenciais dos movimentos sociais articulados no mundo inteiro. Em especial no movimento de mulheres, essa prática deu visibilidade e possibilidade de trânsito à agenda do movimento feminista e suas agendas, até então relegadas aos marcos do próprio movimento.

Causas de mulheres e meninas começaram a circular e angariar solidariedade e manifestações de repúdio, muitas delas em forma de

*petition on line*<sup>58</sup>. Hoje o mundo conhece a realidade das mulheres árabes, das mulheres indígenas, das mulheres africanas, das mulheres indianas, das latinoamericanas, das europeias, das asiáticas. Seus modos de vida, crenças, necessidades, culturas, que romperam os marcos do território e circulam nas consciências e ações de quem tiver interesse nessa realidade.

Os movimentos de mulheres e feministas acompanharam o fenômeno da globalização, ocorrido nos últimos anos do século XX, causando grandes mudanças em toda a face da Terra, como avalia Santos (2002). O mundo se unifica pelas condições técnicas que proporcionam bases sólidas para ações mundiais, ainda que Santos considere que “impõe-se à maior parte da humanidade como uma globalização perversa” (2002, p. 37). Por um lado essa perversidade recai sobre a vida das mulheres em todo o mundo, por outro, a globalização favorece a articulação de lutas e resistências comuns.

Um movimento que ganhou escala mundial dentro do que Scherer-Warren (2012) chama de *novos padrões de participação política*, surgiu em Toronto - Canadá, em 2011: o movimento internacional chamado “Marcha das Vadias” ou “Marcha das Vagabundas”<sup>59</sup> passou a ser multiplicado em várias partes do mundo, reagindo e protestando à ideia de que as mulheres vítimas de estupro causam a violência devido às suas vestimentas “provocativas”. Um movimento de reafirmação da autonomia sobre o próprio corpo e subjetividade. Parcela de ativistas da RMM atuam também na Marcha das Vadias, num nítido exemplo de como se articulam as redes de movimentos.

Na Marcha algumas mulheres usam roupas consideradas “provocantes” e em alguns casos expõem seus corpos parcialmente nus como forma de protesto. No Brasil foram realizadas várias edições da Marcha, tanto nas capitais como em municípios do interior, todas convocadas pelas redes sociais.

A Marcha das Vadias, em função das manifestações ocorridas em junho de 2013 no país, na qual as ativistas também participaram organizando marchas próprias ou atuando dentro de outras manifestações, foi recebida pela presidenta Dilma Rousseff para apresentar suas reivindicações<sup>60</sup>. Destacam-se pautas voltadas ao “combate ao machismo em nossa sociedade, com novas formas de

<sup>58</sup> Abaixo- assinado eletrônico.

<sup>59</sup> Em inglês: *slutwalk*.

<sup>60</sup> A presidenta Dilma Rousseff recebeu vários setores dos movimentos sociais brasileiros em decorrência das ondas de protestos ocorridas em junho de 2013 no país.

educar”: reconhecimento pelo Governo Federal do feminicídio e inclusão do termo no Código Penal; posicionamento perante o avanço dos fundamentalismos religiosos na política; não ao PL da Cura Gay; não ao Estatuto do Nascituro e à Bolsa Estupro e descriminalização do aborto (MARCHA DAS VADIAS DF, 2013).

**Figura 02 - Marcha das Vadias - Rio de Janeiro 2013.**



Foto: Calé Merege/Mídia NINJA

**Figura 03 - Marcha das Vadias em Brasília, 25/08/2012.**



Foto: AgregaDF.

Outra organização em rede e pelas redes é a Marcha Nacional contra a Mídia Machista<sup>61</sup>. Ela ganhou visibilidade pública em 25 de agosto de 2012, quando centenas de mulheres foram às ruas de capitais do país<sup>62</sup>. Foi convocadas nas redes sociais, com a palavra de ordem “Mulheres não são mercadoria”. O movimento se considera pacífico e apartidário e tem como objetivo “protestar contra a desvalorização e distorção da imagem da mulher em diversas mídias”. O Manifesto de fundação expressa:

A mídia é uma das influências mais diretas e efetivas sobre a população. É ela que, muitas vezes, forma opiniões, constrói e desconstrói mitos sociais, e retrata ou distorce a realidade. No meio midiático há uma grande parcela machista, que reforça estereótipos femininos e masculinos, alimentando a ideia de que o homem é superior à mulher e pode usufruir dela como lhe convier. A mídia machista ignora as conquistas das mulheres à medida que as trata como dependentes e brindes dos homens e as apresentam como protagonistas apenas na esfera doméstica (MANIFESTO, 2012).

---

<sup>61</sup> A *fanpage* da comunidade no Facebook “Marcha Contra a Mídia Machista”<sup>61</sup> tem 6.035 ‘curtidas’ e foi criada em 6 de agosto de 2012 para fazer a mobilização nacional do movimento. Se relaciona com ativistas da Marcha das Vadias, caracterizando o chamado ativismo transversal. Disponível em: <<https://www.facebook.com/contramidiachimachista?fref=ts>>. Acesso em 19 set. 2014.

<sup>62</sup> Acompanhamos registros da realização em Recife, Belo Horizonte, Manaus, Fortaleza, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campo Grande, Campinas, Florianópolis e Distrito Federal.

**Figura 04 - Cartaz da Marcha disponível Página da Marcha Nacional Contra a Mídia Machista.**



Foto: Reprodução

A marcha foi motivada pela decisão do Conar de manter a veiculação de propagandas consideradas de “conteúdo altamente machistas que reforçam o estereótipo das mulheres, associando-as às características relacionadas com fragilidade, delicadeza ou mesmo submissão” (MANIFESTO, 2012).

Dentre os comerciais citados estão o da cerveja Nova Schin que foi alvo de protestos por incitar a violência contra a mulher. Na propaganda, os homens conversam (em tom de brincadeira)<sup>63</sup> sobre diferentes formas de ver as mulheres peladas e se imaginam invisíveis. Duas mulheres caminham em direção ao mar sentem que são tocadas

<sup>63</sup> Aqui mais uma vez a presença do humor para justificar o uso da violência e o abuso sobre o corpo da mulher, muito comum também nos programas humorísticos da televisão brasileira, que fazem a maioria das suas abordagens de forma depreciativa.

pelas costas e gritam. Em outras cenas do filme, algumas mulheres saem correndo de um vestiário, invadido pelos "homens invisíveis".

A mobilização iniciou com acusações de que a propaganda incentiva a violência sexual contra a mulher. Usuários do *Facebook*, do *Twitter* e do *Youtube* protestaram contra a propaganda. Os movimentos de mulheres - entre eles a Marcha Mundial de Mulheres (MMM) - organizaram denúncias nas redes sociais e junto ao Conar contra o anúncio "Nova Schin invisível". O Conar decidiu pelo arquivamento da Representação de nº 062/12, instaurada em 12/03/2012. O relator do caso reconhece que o órgão recebeu denúncias de consumidores/as, mas considera que a propaganda não ofende as mulheres por usar uma narrativa que remete à brincadeira:

Apreciada a defesa do anunciante PRIMO SCHINCARIOL, a 1ª Câmara do Conselho de Ética, em sessão de 05/07 último, decidiu acolher por maioria de votos a recomendação de ARQUIVAMENTO da representação sob o fundamento que o comercial não foi considerado ofensivo à mulher, retratando uma situação absurda (alguém ficar invisível). Aliás, o personagem, ao final, é ignorado e desprezado pela modelo mulher (CONAR, 2012).

A campanha do movimento de mulheres contra a propaganda da Schin utilizou como argumento o artigo 213 do Código Penal, onde prevê que "Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso: (Alterado pela Lei 012.015-2009); Pena – reclusão, de 6 (seis) a 10 (dez) anos" (BRASIL, 1940).

A empresa Primo Schincariol publicou na revista EXAME.com uma nota defendendo a peça publicitária: "A Schincariol conduz seus negócios com respeito à dignidade de cada indivíduo. Sendo assim, a empresa esclarece que não houve intenção de ofender qualquer pessoa em seu filme publicitário *Homem Invisível*" (SIMON, 2012).



**Figura 05 - Nova Schin: protesto contra comercial da cerveja disseminado pelas redes sociais**



Foto: reprodução<sup>64</sup>

É nesse cenário impermanente e ativo dos movimentos sociais, renovados pela mobilização nas redes digitais e suas consequências sobre o movimento de mulheres e do feminismo, que ocorre a pesquisa empírica, com relevância teórica para o estudo sobre a organização em rede de movimentos e a disputa no campo da comunicação e das políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia a partir da relação entre a RMM, o Estado (Secretaria de Políticas para as Mulheres) e o Mercado.

Pretendemos contribuir para a pesquisa acadêmica com um estudo empírico de caráter inovador, como iremos expor na sequência, buscando a intersecção de conceitos e categorias que alarguem os estudos e conhecimentos sobre o tema dentro da sociologia no Brasil. Isso tudo num contexto de tempo real, sem limites de espaço, onde se constituem novas formas de resistência e de posicionamento político, que se utiliza das redes para se expressar e criar novos movimentos culturais, como aprofundaremos nos próximos capítulos.

---

<sup>64</sup>Disponível em: <<http://www.castilhopropaganda.com.br/wp-content/uploads/2012/02/nova-schin-homem-invisivel.jpg>>. Acesso em: 12 ago. 2014.



## CAPÍTULO 6

### **6 ATUAÇÃO EM REDE E OS CONTEÚDOS DA AGENDA: ESTRATÉGIA POLÍTICA, GESTÃO, ARTICULAÇÃO E LUTAS DA RMM**

A pesquisa de campo se deteve com prioridade na troca de *e-mails* entre as ativistas da RMM, dentro da lista de discussão [redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com), onde somente são aceitas pessoas mediante moderação. Parcela dos dados foi coletada em redes sociais, blogs, sites, seminários e a nos meios de comunicação de entidades e outras redes onde as ativistas realizam a militância. Isso implica uma ampliação da rede nos seus espaços de atuação e na relação com outras redes, criando o que Bunn (2012) chama de rede de redes.

Para analisar os temas de maior relevância, optamos em verificar ações políticas da RMM e suas ativistas que tenham como ponto de partida “a imagem da mulher na mídia”. A observação geral ocorreu entre os anos 2009 a 2013, o que permitiu verificar os temas da agenda. Também ajudou a perceber - dentro dos critérios de visibilidade pública e de triangulação de dados - as campanhas que consideramos de maior destaque e impacto na sociedade a cada ano na atuação da RMM, desde seu surgimento em 2009. O critério utilizado busca uma coerência com o objetivo da pesquisa de verificar a triangulação da relação Sociedade Civil, Estado e Mercado.

A análise detalhada dos temas debatidos na lista de discussão, de modo a extrair os conteúdos predominantes nas escritas das ativistas da RMM, foi feita a partir da leitura atenta dos *e-mails* trocados no período entre novembro de 2012 e novembro de 2013. Na sequência discutiremos esse aspecto do levantamento de conteúdos, deixando os principais casos extraídos do conjunto do período de observação para debater na continuidade do capítulo, em ordem cronológica, pelo fato de expressar em cada ano relação com a conjuntura política do país.

#### **6.1 OS CONTEÚDOS TRATADOS PELA RMM**

A verificação das trocas de *e-mails* no período mencionado levou à constatação da multiplicidade de conteúdos tratados, que vão além do tema articulador da RMM, que é “imagem da mulher na mídia”. Isso leva a perceber uma atuação sobre o Executivo e o Legislativo (e também no Judiciário) e a busca por um novo marco regulatório das comunicações. Há uma predominância de debates políticos, o

desenvolvimento de ações de formação para o controle social da mídia, o confronto, as propagandas depreciativas e a promoção de ideias do movimento. Também são realizados debates em torno do tema da diversidade sexual e a interseccionalidade de classe, gênero e raça nos meios de comunicação.

Verificamos que os temas debatidos têm uma relação transversal com o tema central da lista, que é articulador de um conjunto de interfaces, o que ajuda a entender a ampla dimensão das discussões em pauta e suas implicações nos aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e ideológicos. Para efeitos metodológicos organizamos o conjunto do material em quatro eixos que dialogam com as categorias de análise centrais da pesquisa, explicitado em temas e evidenciado no conjunto dos conteúdos levantados pela pesquisa na lista de discussão.

Observa-se um imbricamento, uma interface de iniciativas que tem como tema articulador a democratização da comunicação e a luta das mulheres. As ações podem ser organizadas na rede (consideradas *online*), ou atividades presenciais (consideradas *offline*), formação de opinião, contrainformação, produção e distribuição de notícias e conteúdos que estão fora da grande mídia. Isso caracteriza o que Dizard (2000) chama de ciberinsurgência e produz o que Castells (2013) analisa como contrapoder, dando visibilidade a uma reivindicação até então ausente da luta das mulheres na esfera pública.

### **Resumo do levantamento dos conteúdos tratados pela RMM<sup>65</sup>**

Período entre 27/11/2012 e 27/11/2013

| <b>EIXOS</b>   | <b>TEMAS</b>  |
|--|---|
| <b>1. Articulação em Redes de Movimentos</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão da RMM</li> <li>• Mobilizações</li> <li>• Movimentos sociais e outras redes do movimento de mulheres</li> <li>• Relações internacionais</li> </ul>  |
| <b>2. Gênero/mulheres, Direitos Humanos e diversidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidades (diferentes setores e populações), orientação sexual</li> <li>• Políticas relacionadas às questões de classe/gênero/sexo, raça/etnia</li> <li>• Política e Corpo (aborto, estatuto do nascituro)</li> <li>• Violências contra mulheres e meninas</li> </ul> |

<sup>65</sup> A íntegra do levantamento está disponível no Anexo I.

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde da mulher e suas diversidades</li> <li>• Aspectos culturais</li> <li>• Aspectos educativos</li> <li>• Pesquisas</li> </ul>   |
| <b>3. Estado, Democracia e Políticas Públicas</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Democracia e representação política</li> <li>• Ações feministas em municípios e Estados do país</li> <li>• Conferências de políticas públicas em várias áreas</li> <li>• Conselhos de políticas públicas em várias áreas e em diferentes âmbitos</li> <li>• Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)</li> <li>• Políticas públicas afirmativas, compensatórias e estruturais</li> <li>• Lei Maria da Penha</li> <li>• Legislação</li> </ul> |
| <b>4. Mídia e Comunicação</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciberativismo</li> <li>• Matérias e artigos em televisão, jornais, revistas, sites, blogs</li> <li>• Marco civil da Internet</li> <li>• Programas de Televisão</li> <li>• Publicidade e Propaganda em geral</li> <li>• Anúncios</li> <li>• Telenovelas – discussão sobre abordagem e tratamento à imagem das mulheres</li> <li>• Mídia Alternativa</li> <li>• Democratização da Comunicação</li> <li>• Pesquisas</li> </ul>                                |

### 6.1.1. Articulação em Redes de Movimentos

Em relação à organização da RMM, a pesquisa revela que o ciberativismo é realizado de forma livre, autônoma, horizontal, não institucional, descentralizada e sem hierarquia, caracterizando o que Bunn (2013) chama de *tribo eletrônica*. Notamos nas trocas de *e-mails* a predominância do que Dizard (2000) chama de *mídia eletrônica pessoal*, com o destaque de algumas ativistas que publicam opiniões ou sugerem ações políticas, formulam, convocam para ações coletivas, mas isso ocorre sem a eleição ou indicação de uma coordenação.

Dizard (2000) enxerga nessa horizontalidade de produção e disseminação de conteúdos uma formação de redes sociais e tecnológicas em massa, de grande *potencial democrático*. O cenário interativo e descentralizado da internet traz uma nova arena política para os movimentos sociais, envolvendo um conjunto de ativistas “que pensa a internet como ferramenta para outros pontos de vista fora da visão hegemônica”, como analisa Bunn (2013, p. 43).

Há momentos dos debates na lista de discussão em que uma determinada proposta é aceita de forma consensual, em outras vezes o debate das divergências é intenso e as diferentes posições são explicitadas. Nesses debates percebe-se a busca pelo encaminhamento coletivo e a construção do que Castells (2013) denomina de cultura da autonomia, tanto individual (na forma de expressar a opinião), como coletiva, na identificação do que Scherer-Warren (2012) conceitua como adversários políticos, culturais ou sistêmicos, articulando-se com redes internacionais.

A RMM se caracteriza por ser uma rede de movimentos sociais, pelo fato de conectar pessoas e coletivos, além de articular com outras frentes de atuação, as chamadas redes de redes. Além disso, se caracteriza como uma rede interorganizacional em busca da transversalidade de direitos na luta pela cidadania, como analisa Scherer-Warren (2012). Para sua articulação e organização prioriza o uso do que Antoun e Malini (2013) veem como *guerrilha midiática* ou *ciberativismo*, que Castells (2013) analisa como de difusão rápida, capacidade de contágio e de se tornar viral, alcançando grandes públicos na visualizações/leituras dos conteúdos.

A pluralidade da composição da lista de discussão se deve ao fato de reunir ativistas dos mais variados movimentos de mulheres e feministas. Essas são de diversas áreas profissionais e de militância, como acadêmicas, blogueiras, jornalistas, professoras universitárias, pesquisadoras, integrantes de ONGs, movimentos LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros), movimento negro e indígena<sup>66</sup>.

Na assinatura dos *e-mails* das ativistas uma das características é a transversalidade de ação das atrizes políticas<sup>67</sup>, o que certamente contribui para a pauta multidimensional e de interesses heterogêneos, como aponta Scherer-Warren (2012). As participantes assinam suas

<sup>66</sup> Exemplos desse ativismo estão detalhados no Anexo II.

<sup>67</sup> Esse conceito é debatido por Gohn (2007), para quem durante a primeira fase do feminismo destacaram-se mulheres como atrizes independentes, num mundo dominado pelos homens.

falas respaldadas por uma série de entidades, ONGS, blogs, demonstrando o pluralismo de suas ações e a capacidade de capilarização de ideias, que pode ter marcado a fase inicial de organização da RMM.

Nessa situação percebe-se que elas entrelaçam os temas debatidos na Rede com seus diferentes espaços de atuação política, promovendo ações de impacto sociocultural em todo o país, pelo fato de viverem em diferentes regiões. Essa dimensão de conectar os temas desde uma agenda mundial do movimento feminista, percebendo o diálogo com as necessidades e peculiaridade do local é uma característica de vários movimentos de mulheres desde o século XX. Perdura na atualidade favorecida pela transnacionalização do feminismo e sua atuação em rede mundial, conforme observa Fraser (2007a, 2007b).

Um exemplo desse múltiplo ativismo, na RMM encontra-se a participante Y<sup>68</sup>, que assina suas mensagens como Militante, Feminista, Organizadora da Marcha das Vadias (*Slutwalk*), Coordenadora Estadual do GT de Feminização e Epidemia da AIDS/DST pelos Movimentos Sociais, Filiada a Rede Feminista de Saúde, Movimento de Lésbicas e Mulheres Bissexuais, Filiada a Articulação Brasileira de Lésbicas (ABL).

Essa heterogeneidade de composição da RMM certamente reflete na multiplicidade temática do quadro acima, evidenciando que a lista de discussão da RMM é um espaço de luta pela democracia e pelos direitos das mulheres. Nela se articulam as agendas e as práticas de *advocacy*, como analisa Urbinati (2010) e a busca pelo *reconhecimento, redistribuição e representação*, analisados por Fraser (2007a, 2007b).

A lista de discussão é uma “arena pública” onde é tratado um conjunto de temas, alguns divergentes, alguns recorrentes na agenda do movimento de mulheres desde a *primeira e segunda onda do feminismo*. Albertina de Oliveira Costa considera que “o desafio atual do feminismo são as questões que impulsionaram o surgimento do feminismo no século passado”<sup>69</sup>.

Entre eles, temas como a legalização do aborto e a distribuição justa do tempo para o trabalho doméstico, o combate à violência contra a mulher, os direitos das populações LGBTQs, creche, educação, saúde, seguridade, autonomia econômica etc. O próprio espaço de articulação política da RMM é caracterizado pelo *antagonismo*, debatido de forma

<sup>68</sup> Utilizaremos dessa nomenclatura para preservar o anonimato das fontes.

<sup>69</sup> Comunicação Oral de Albertina de Oliveira Costa, Fundação Carlos Chagas, 2013. Fazendo Gênero 10.

democrática e pelo *modelo agonístico de democracia* desenvolvido por Mouffe (2005.).

### 6.1.2. Gênero/mulheres, Direitos Humanos e diversidades

Observamos nas narrativas das ativistas o combate ao fundamentalismo religioso, a resistência ao controle sobre o corpo das mulheres, a defesa dos segmentos que lutam pela livre orientação sexual, a ruptura com a heteronormatividade, um discurso antipatriarcal, o descentramento do masculino como sujeito universal, e combate ao sexismo e à misoginia.

Nas suas expressões, as atrizes políticas fazem críticas às propagandas que consideram negativas<sup>70</sup>, por promoverem representações e imagens estereotipadas no campo da imagem da mulher e por veicularem na mídia símbolos e fatos que levam cotidianamente ao que Foucault (1987) chama de *disciplina* e *adestramento dos corpos* e reafirma o que Pateman (1993) chama de *contrato sexual*. Essa fala de uma ativista revela uma das preocupações mencionadas acima:

No próximo encontro da Rede Mulher e Mídia podemos unir forças com representantes de todos os estados, das cinco regiões que compõem a rede, para uma articulação séria resultando num documento de desagravo em nível nacional, contra a repressão e sobre laicidade, política, religião e liberdade de expressão. Claro que a Rede já deve ter trabalhado inúmeras vezes o tema (...), uma luta constante pela democratização da comunicação<sup>71</sup>.

O tema da violência contra a mulher em suas diferentes formas é preponderante na lista de discussão, pela interface com um conjunto de pautas que se relacionam com o tema da imagem da mulher na mídia. Esse fator revela que as ativistas da RMM priorizam o combate à violência e percebem o papel da mídia na construção de estereótipos e na banalização dessa violência. Isso se evidencia nas mobilizações articuladas pela lista de discussão, que contribuem para diminuir o que

<sup>70</sup> A RMM valoriza o que considera de raras iniciativas positivas do Estado e do Mercado nos campos da produção e veiculação de conteúdos.

<sup>71</sup> Re: Artigo de opinião: As mulheres, a igreja, os políticos e o estado laico. 15 de Jul. 2013 às 18:3. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>. Acesso em: 20 dez. 2013.



Femenías (2008) denomina *umbrais de tolerância* e denunciam o que Saffioti (2003) identifica como a *interseccionalidade* entre os fatores de classe, gênero e raça, que contribuem para perdurar as violências. A fala da ativista abaixo ilustra essa argumentação:

Isso mesmo, "espetacularização da violência"! Só não compreendo, quais medidas são tomadas de verdade verdadeira! Não é o primeiro episódio dessa natureza que muitas TVs brasileiras exibem naturalmente, como gente sangrando até a morte assistidas pelas câmeras... Multas e retiradas de vídeos do ar, não trazem conforto às vítimas, pois já foram sacrificadas e expostas! Estou careca de ouvir o tal termo: Ajustamento de conduta, só que apenas na especulação! Desculpem minha indignação, mas, a luta pelo controle social na mídia, a mídia e os direitos humanos, responsabilidade factual etc, não é muito o fraco das autoridades né? <sup>72</sup>

Nos debates da lista de discussão se expressam várias posições das ativistas acerca deste eixo. É um espaço de defesa da liberdade sobre o corpo e este como uma fonte de prazer o que leva a uma identificação com a teoria de Lipovetski (2000) sobre *a terceira mulher*. Isso leva a organização de marchas de protesto público que colocam a liberdade sobre o corpo como centro da busca por direitos. Nesse sentido, grande parte dos *e-mails* trocados é de notícias, denúncias, realização de atividades sobre os temas, protestos, marchas, resistências e articulação de políticas públicas e de leis que contribuam para ampliar os direitos das mulheres sobre o próprio corpo. Nesse campo insere-se o direito ao que Fraser (2007a, 2007b) chama de *reconhecimento*, que inclui as mulheres lésbicas e a aliança com outros grupos de lutas pela livre orientação sexual, na busca de superar o que Bourdieu (2010) chama de arbitrárias divisões entre os sexos, provocadas pelo *habitus* e pelo *poder simbólico*.

Na maioria das falas das ativistas se expressa um discurso de resistência ao chamado padrão de comportamento das mulheres na vida privada e na vida pública e aos estereótipos sobre o corpo: o belo, do normal, o ideal sexual (WOLF, 1992; MORIN, 1997; FOUCAULT, 1987, 1988). As narrativas identificam a mídia como um espaço onde se criam o que Foucault (1987) identifica como “estratégias de poder sobre

---

<sup>72</sup> Assunto: Re: Emissora cearense retira do ar vídeo de estupro de menina de 9 anos. Enviada em: sexta-feira, 10 de janeiro de 2014 03:11. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>. Acesso em: 08 set. 2014.

a vida” das mulheres, sobre as quais se deslocam mecanismos de poder para as disciplinas dos corpos e as regulações das populações.

### **6.1.3. Estado, democracia e políticas públicas**

A lista de discussão é um espaço de troca de informações, formulações e exercício da alteridade (respeito às diferenças), que dialoga as variadas demandas a serem negociadas entre instâncias do movimento social e de mulheres e espaços do Estado, num processo que Urbinati (2010) chama de *deliberação*. Isso por que para além do espaço de eleição, a democracia necessita de participação direta e de liberdade, que reconheça os conflitos presentes no processo, o que Mouffe (2005) chama de agonismo democrático.

A RMM busca a institucionalização de suas pautas e se organiza para transformar suas lutas em leis e políticas efetivas, atuando com prioridade junto ao legislativo e ao executivo, de modo a construir uma legislação que resguarde os direitos individuais e coletivos perante o Estado, estipulando obrigações e responsabilidades. As tensões junto ao Estado se caracterizam de acordo com os contextos: podem ser situações de mediação e negociação ou de tensão, como denúncias e protestos.

À medida que as políticas públicas são dialogadas ocorre uma distensão que permite que a formulação de políticas passe a ser feita de forma coletiva. Nessa direção, segundo Rodrigues (2010) “nas sociedades democráticas, os poderes da sociedade civil estão sempre a ‘animar’ os poderes do Estado, e estes a referenciar-se aos poderes da sociedade civil”.

Diferente da institucionalização junto ao Estado de suas reivindicações, a RMM decidiu politicamente desde sua criação e planejamento que não irá institucionalizar sua organização. O objetivo é manter uma relação horizontal entre as ativistas. Quando é necessário o reconhecimento institucional para efeitos de projetos ou representações legais a RMM busca a parceria de alguma entidade da sua base de articulação.

Na movimentação das ativistas percebem-se ações voltadas para a participação e representação efetivas em espaços de formulação, monitoramento e fiscalização de políticas públicas, tanto no âmbito federal, como estadual e local. A forma de participação se dá em conselhos, reuniões, seminários, fóruns, conferências de políticas públicas, articulações para indicações de nomes que representam a RMM em conselhos nacionais (EBC, CNDM), o incentivo à participação qualificada de mulheres na política (candidaturas femininas

nos processos eleitorais). Abaixo retratamos a fala de uma ativista na lista de discussão para construir a opinião da RMM sobre o PLIP, que revela a interface das pautas:

Tivemos uma plenária, em SP, ainda em abril, para discutir a redação do PLIP (...). Entre outros destaques que foram discutidos, fiz um encaminhamento criticando o espaço que se abria para as religiões, apontando as nossas contradições (projeto do nascituro, proposta de CPI contra entidades feministas, "cura" gay, declarações racistas do Feliciano). A esta lista agora se acrescenta a interferência deles na área da saúde (tendo como consequência a polêmica referente à campanha focando as prostitutas e a exoneração do Greco, seguida das duas demissões em solidariedade), além da interferência na área de educação, quando terminaram tirando de circulação cartilha(s) relacionadas à educação sexual nas escolas. E, hoje somos novamente levadas a batalhar pela reafirmação do Estado laico<sup>73</sup>.

A RMM articula com outros movimentos a criação de mecanismos reguladores (como o novo marco regulatório para a comunicação) e a qualificação da implementação das leis aprovadas, em especial a Lei Maria da Penha, que é tema recorrente nos diálogos, tanto nas denúncias, como monitoramento de julgamentos bem sucedidos no judiciário e a garantia de sua efetiva implantação. Além dela a RMM cobra do Estado a efetiva implementação do PNPM no que diz respeito às interfaces com a questão da imagem das mulheres e os direitos humanos, nas busca de políticas públicas afirmativas, compensatórias e estruturais.

#### 6.1.4. Mídia e Comunicação

No caso dos objetivos da RMM, a lista de discussão é uma arena que prioriza o debate “imagem da mulher na mídia” e a produção e distribuição de conteúdos midiáticos, de modo a romper com o que Bourdieu (2010) chama de *poder hipnótico*, e a forma como as mulheres

---

<sup>73</sup> Assunto: PLIP, igrejas e mulheres. Enviada em: 18 de jun. de 2013, 17:15. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>. Acesso em: 08 set. 2014.

são representadas nas diferentes frentes e plataformas de mídia e de comunicação: telejornais, telenovelas, noticiários, documentários, filmes, músicas, propagandas, revistas, textos, artigos, fotografias, internet etc. Abaixo reproduzimos a reflexão de uma ativista a respeito de uma telenovela:

Assisto a novela eventualmente - por questões de tempo, de crítica e porque, pessoalmente, não gosto da maneira que a autora "glamoriza" (sic) questões dramáticas como o tráfico de pessoas, a violência contra a mulher e outras. Ocorre que mesmo que nós, da Rede Mulher e Mídia, tenhamos clareza de que se trata de ficção, não foram poucas as vezes que atores e atrizes foram agredidos nas ruas por maldades cometidas pelos personagens representados por eles/elas nas novelas. Sabemos do impacto das mensagens passadas nas entrelinhas e muitas vezes de forma explícita nos folhetins. A linha que separa novela da realidade no Brasil é muito tênue. Ficamos numa posição muito delicada, pois não nos cabe censurar a criação, muito menos acreditar que por se tratar de ficção, não trará impactos na vida real de milhões de espectadores. Entendo que cabe a nós, sim, debater em nossos programas, escrever nos nossos jornais, blogs ou nas redes sociais para além da Rede Mulher e Mídia. Destacar que existem homens e mulheres com e sem caráter. Que, ao defender os direitos das mulheres, não estaremos advogando em favor de atitudes de umas ou outras que desconsideram, por exemplo, o direito de TODAS a uma vida sem violência<sup>74</sup>.

Como verificamos no levantamento dos debates da lista, a RMM entende que predomina nessa representação das mulheres os estereótipos que impactam na vida cotidiana, o que a leva a uma articulação para atuar na mudança da estrutura do sistema de comunicação, aliando-se às lutas do FNDC, apoiando iniciativas de mudanças pontuais na legislação, além de questões específicas sobre publicidade e propaganda, denunciando junto Conar, ao Procon e ao

---

<sup>74</sup> Assunto: Aplicação da lei. Enviada em: 18 de abr. de 2013, 07:46. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>. Acesso em: 08 set. 2014.

judiciário, como verificaremos na sequência. A fala da ativista retrata aspectos do debate da RMM sobre o Marco Civil da Internet, aprovado em 2014 com a pressão dos movimentos sociais pela democratização da mídia:

Em relação à criação de novas regulações para a internet, acho que devemos ter muito cuidado, porque a porta para o cerceamento à liberdade de expressão nas redes sempre se abre com isso. Vimos de perto esse processo se manifestar na tramitação do Marco Civil. Enquanto defendíamos o artigo 19, para evitar que conteúdos fossem unilateralmente retirados do ar por provedores, havia setores defendendo um cerceamento mais intenso e imediato de manifestações de opinião nas redes. (...) temos que nos utilizar do que já existe e reafirmar o que foi dito e redito por inúmeros atores (governos, sociedade civil, a própria Dilma, o Frank la Rue etc.) no Net Mundial: os direitos dos cidadãos garantidos *offline* devem ser os mesmos garantidos *online*. Ou seja, racismo é crime no mundo real e virtual; violência contra a mulher, idem.<sup>75</sup>

A lista de discussão se caracteriza, assim, como um espaço de circulação de informação e contrainformação de produções da mídia alternativa, de crítica à mídia tradicional e denúncias às representações estereotipadas, bem como a ausência de mecanismos de regulação. Coerente com o documento da Unesco (2014), essa percepção constata que na digitalização mais pessoas participam da produção e dos fluxos de notícias, dando visibilidade à pequena mídia.

As ativistas da RMM contribuem com suas denúncias para a percepção da necessidade de criar um cenário pluralista da mídia, especialmente no que diz respeito à representação das mulheres, assim como produzem conteúdos postados em diversos veículos alternativos (blogs, sites, rádios comunitárias, redes sociais etc) e em espaços, ainda que raros, da mídia tradicional. Parte da agenda local trafega na mídia alternativa mundial, articulando transnacionalmente (Fraser 2010) a pauta do movimento de mulheres e feminista. A lista de discussão é um

---

<sup>75</sup> Assunto: Nós e o Marco Civil. Enviada em: 01 de maio de 2014, 16:03. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com)>. Acesso em: 08 set. 2014.

espaço de protagonismo que dá voz e liberdade de expressão às atrizes políticas, como recomenda a Unesco (2014).

## **6.2 ANO 2009 - CONSOLIDAÇÃO DA RMM E SEUS DESAFIOS POLÍTICOS E ORGANIZATIVOS**

Estudos da RMM e do Instituto Patrícia Galvão apontam que a tática atual do movimento feminista e de mulheres é de serem protagonistas no terreno da democratização da mídia, verifica Veloso e Rebouças (2011). A inserção das militantes nesses espaços de lutas comprova que muitos dos direitos ainda necessitam ser alcançados pelas mulheres no mundo contemporâneo e o quadro de demandas apresentado reitera que os estudos estão corretos, pela interface de pautas articuladas em torno da Rede.

Para Veloso e Rebouças (2011, p. 32) “Ao agir dessa forma, o feminismo pautou o debate sobre o reconhecimento e legitimidade das suas reivindicações e por um lugar na produção de conhecimento na sociedade”. As vitórias se refletem no campo simbólico, quando denunciam que o pensamento dominante, disseminado pelos meios de comunicação está ancorado em uma suposta neutralidade ideológica da mídia.

Essa intervenção subsidiou a decisão que levou o movimento às ruas em 2007, aliadas aos demais ativistas do campo da democratização da mídia, exigindo o controle social sobre as concessões para rádio e televisão no país, com o slogan “exigimos respeito, mulher não é só bunda e peito”, contra ações classificadas como atentado aos direitos humanos pelos veículos de comunicação, como analisa Veloso e Rebouças (2011).

As mobilizações ganharam mais força entre março de 2009 e janeiro de 2010, quando a RMM passou a atuar em âmbito nacional e foram criados blogs pelas ativistas e entidades, portais como Universidade Livre Feminista, veiculação de conteúdos produzidos em redes sociais como a Mídia Livre Feminista, presença em diversos sites. Veloso e Rebouças (2011) consideram que além disso a transformação do Instituto Patrícia Galvão em uma agência de notícias tornou a guerra da informação fundamental para o ativismo em tempo real.

No ano de 2009, quando a AMM passa a se articular na RMM destacam-se duas prioridades nos materiais analisados: 1) a consolidação da RMM, buscando o estabelecimento da forma de gestão política e organizativa, com a escolha de dois grupos de trabalho que montam as propostas para a troca de informações e o *modus operandis*,

bem como as prioridades de intervenção; 2) a definição da prioridade de atuação pública dentro da Confecom.

Na Confecom a Plataforma das Mulheres<sup>76</sup> foi organizada em três eixos. No eixo sobre “Controle social e participação popular” a reivindicação da RMM é que a imagem da mulher seja veiculada com pluralidade, diversidade e sem estereótipos, inclusive na promoção do combate ao racismo e à violência contra a mulher e a garantia de veiculação de conteúdos por elas produzidos.

Nesse eixo há vários pleitos sobre o chamado controle social, como a fiscalização do conteúdo e punição para os abusos em todos os formatos de mídia. Também sugere a instalação de ouvidorias e *ombudsman* nos meios de comunicação, mecanismos para acessar a Justiça, via defensoria e outras instâncias para encaminhar ações de denúncia, além da criação de conselhos de comunicação nos diferentes âmbitos do Estado para fiscalização do conteúdo e controle dos horários de veiculação das produções.

O eixo “Concessões públicas de rádio e TV” contém um conjunto de sugestões de regras para a concessão e a fiscalização das emissoras de rádios e TV e retransmissoras. Nesse tópico entram as concessões aos políticos, as concessões para igrejas, a reavaliação periódica, a renovação dessas com avaliação dos conteúdos veiculados pelas emissoras. Inclusive considerando o tratamento dado à imagem da mulher como um dos critérios de análise. Sugere ainda a concessão democrática via voto da sociedade através das conferências municipais/estaduais e a criação de cotas de notícias para movimentos sociais.

Sobre o eixo “Políticas públicas” a RMM pleiteia a garantia da transversalidade da questão de gênero no desenvolvimento das políticas públicas de comunicação e um conjunto de medidas para o sistema educacional (como incorporar as questões de gênero nos cursos de comunicação social e nos livros didáticos) e a ampliação de políticas de inclusão digital. Esse ponto trata de medidas sobre a produção de conteúdo, sugerindo a descentralização para além do eixo Rio de Janeiro/São Paulo, a revisão de critérios da distribuição das verbas federais para propagandas e a formação de um fundo público com taxação da publicidade veiculada nos meios comerciais.

---

<sup>76</sup> A Plataforma foi sistematizada a partir das discussões realizadas durante o seminário nacional “O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia”, realizado em São Paulo, em março de 2009.

A RMM teve uma participação efetiva na Confecom, articulando suas ativistas em delegações de todas as regiões e na maior parte dos estados brasileiros, que atuaram no processo de Conferência. Além de inserirem a Plataforma das Mulheres nos debates e demandas apresentadas pela sociedade civil. As ativistas atuaram na rede e em rede, se interconectaram com outras redes de movimentos para articular suas pautas, além de intervirem em suas próprias organizações políticas, de mulheres ou feministas, potencializando suas ações.

Para Veloso e Rebouças (2011) a pauta com propostas e mobilizações nacionais para a Confecom foi um dos passos mais importantes da RMM para se consolidar internamente, como na relação com outras redes. O resultado foram 672 propostas aprovadas<sup>77</sup> durante a Conferência Nacional<sup>78</sup>, na responsabilidade do Ministério das Comunicações de encaminhar as recomendações para apreciação no Congresso Nacional. A este caberia analisar a instituição de um novo marco regulatório para o setor das comunicações no Brasil, que contemplasse as propostas aprovadas.

Passaram-se os anos e nenhuma iniciativa foi tomada pelo executivo ou pelo legislativo federal para a criação de uma nova legislação para o sistema de comunicações<sup>79</sup>. No segundo semestre de 2010 o Governo Federal criou o grupo de trabalho que produziu um documento sobre o tema. Desde a eleição de Dilma Rousseff em 2011 o debate vem sendo pautado pelos movimentos sociais e por alguns setores do governo, mas, sem definições explícitas do poder público acerca de uma nova legislação para a comunicação, implicando uma resiliência da capacidade de luta da RMM.

As proposições levadas pelas feministas da RMM à I Confecom, segundo Veloso e Rebouças (2011) tratam de questões imprescindíveis para a democratização da vida cotidiana e atuam em duas frentes: de um lado tem uma tática de conversação com outros movimentos nacionais do campo da democratização do setor, e por outro, denuncia os formatos de outorga de concessões no cenário de concentração na mídia brasileira.

Portanto, a maior atenção aos conteúdos circulantes na mídia e a baixa inserção das mulheres como protagonistas nesses lócus, contrasta com a alta exposição dos corpos e a criação de estereótipos que reforçam a representação das mulheres como objetos voltados ao prazer

---

<sup>77</sup> Com a agenda da RMM incorporada no conjunto das propostas.

<sup>78</sup> Realizada entre 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília, reuniu mais de 1.600 delegados/as (60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino) de 27 estados da Federação.

<sup>79</sup> Exceto algumas ações pontuais como a aprovação do Marco Civil da Internet.



masculino. Para as feministas, os meios de comunicação se configuram em arquiteturas de poder antidemocráticas, sexistas e classistas. São espaços onde a palavra é sistematicamente censurada, uma vez que pode representar ameaça à ideologia do mercado defendida dos grupos de mídia. Veloso e Rebouças (2011) consideram que um dos perigos reside na exposição das contradições presentes na apropriação de bens públicos pelo mercado.

A luta política e as contestações de alguma forma são desautorizadas nos grandes meios de comunicação, o que leva a uma perda da credibilidade pelo fato de que a mídia faz campanhas antifeministas, utilizando-se de uma imagem negativa das ativistas. Uma lavagem cerebral que veicula estereótipos como “feias e frustradas”, “anti-homens”, “todas lésbicas”, de modo pejorativo e desrespeitoso (VELOSO E REBOUÇAS, 2011).

A construção de uma narrativa de questionamento aos estereótipos e de proposição de uma nova forma de tratamento e abordagem se dá por meio de slogans e enunciados, de modo a gerar um acontecimento discursivo que leve ao questionamento e impacte a sociedade. Essa análise de Veloso e Rebouças (2011) reafirma a atualidade dos problemas enfrentados pelas feministas do século passado: a deturpação de suas causas pela imprensa e a criação de estereótipos com base em preconceitos de raça/etnia, classe e orientação sexual.

### **6.3 ANO 2010 - O CORPO DAS MULHERES SE TORNA UM CAMPO DE BATALHA**

As eleições gerais de 2010 no Brasil foram marcadas por uma forte disputa ideológica que colocou no centro da batalha temas relacionados à pauta da RMM, como o direito ao próprio corpo (com o debate sobre a descriminalização do aborto e o reconhecimento das uniões homoafetivas) e a acusação do cerceamento à liberdade de expressão, devido ao capítulo do Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH 3), que tratava a comunicação como um direito humano.

O bloco político ligado ao fundamentalismo religioso se rearticulou em 2009 durante o debate sobre o PNDH 3 e voltou com toda a força. Sua agenda é permanente na busca do controle sobre o corpo e de combate à pauta da RMM e outros setores dos movimentos

sociais. Essa rearticulação ainda está fortalecida na atualidade<sup>80</sup>. O debate sobre o papel normativo e de regulação ou não do Estado sobre o corpo e a sexualidade ganhou força nas redes sociais e no debate eleitoral, trazendo à tona a discussão sobre a laicidade do Estado brasileiro e a questão da biopolítica<sup>81</sup>.

Ainda que o PNDH 3<sup>82</sup> contemplou inicialmente resoluções aprovadas na Confecom, o governo federal não resistiu à articulação do chamado “bloco conservador”, organizado no Congresso Nacional, que impede avanços das demandas dos movimentos sociais, especialmente do movimento de mulheres, como analisa a autora:

A formulação de legislação favorável à cidadania das mulheres enfrenta resistência de duas perspectivas, basicamente: a religiosa de cunho fundamentalista, que visa estender suas crenças e práticas à população brasileira, desconsiderando o direito de decidir sobre os rumos da própria vida; e a perspectiva liberal, que visa a esvaziar as funções do Estado, reduzindo suas responsabilidades e gastos no que se refere ao bem estar social (RODRIGUES, 2010).

Ainda nesse contexto a RMM dá continuidade ao monitoramento de publicidades polêmicas, promovendo denúncias junto ao Conar<sup>83</sup>, que afirma ter como objetivos “impedir que a publicidade enganosa ou

---

<sup>80</sup> O Anexo XIV mostra um levantamento do CFEMEA que evidencia a movimentação desse bloco dentro do Congresso Nacional.

<sup>81</sup> Aqui nos reportamos ao pensamento de Michel Foucault (1998).

<sup>82</sup> O decreto 7.037, de 21 de dezembro de 2009, aprovou o PNDH3, que prevê 13 ações e cinco recomendações para efetivação do direito à comunicação. As diretrizes que citam a comunicação, mais especificamente as concessões de canais de rádio e televisão, são as de número 20 e 22. A primeira, transversalmente, quando trata do reconhecimento da educação formal como espaço de defesa e promoção dos direitos humanos e a segunda diretamente sobre a garantia do direito à comunicação democrática e ao acesso à informação para a consolidação de uma cultura em direitos humanos. Descontentes com o Programa, a Associação Brasileira de Emissoras de Televisão (Abert), a Associação Nacional de Editoras de Revista (Aner) e Associação Nacional de Jornais (ANJ), em nota, acusaram o decreto de conter pontos que restringem à liberdade de expressão.

<sup>83</sup> O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar (que é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código) se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas”. Os casos aqui apresentados estão inseridos nas categorias de “Respeitabilidade” e “Responsabilidade Social”, segundo classificação do próprio órgão.

É necessário ressaltar que o Conar é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas e tem por missão principal o atendimento a denúncias de consumidores/as, autoridades, órgãos do Estado, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As representações são julgadas pelo Conselho de Ética, com garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Em caso de julgada procedente a denúncia, o Conar recomenda alteração ou suspensão da veiculação do anúncio.

Nessa relação com o Conar, dentro do período pesquisado, se destacaram vários casos de propagandas utilizando a imagem da mulher, mas iremos nos deter sobre aqueles nos quais houve uma participação da RMM, grande repercussão na mídia e na sociedade ou que teve um posicionamento do Estado e do mercado.

### **6.3.1. Caso "Bem gelada, bem loura, bem Devassa"**

O primeiro caso que iremos analisar é o da propaganda intitulada "Bem gelada, bem loura, bem Devassa" e "A Devassa nua e crua", que teve em março de 2010 centenas de queixas junto ao Conar (boa parte articulada pela RMM) e a participação do Conselho Superior do órgão devido à denúncia da SPM e da Cervejaria Petrópolis.

A campanha da cerveja Devassa foi estrelada por Paris Hilton (filmes para TV e anúncios de mídia impressa e internet) e teve sua veiculação interrompida por medida liminar. A denúncia contra os *spots* de rádio foram arquivadas (SCHINCARIOL, 2010). As denúncias se referem ao apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo de álcool. Um dos processos abrange ainda uma advertência devido à apresentação de frase em anúncio de jornal fora dos padrões recomendados.

**Figura 06 - Campanha com Paris Hilton que provocou contestações e processo no Conar.**



Foto: Reprodução.

A decisão unânime da Sexta Câmara do Conselho de Ética do Conar foi fundamentada em artigos<sup>84</sup> do Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice) para o arquivamento. O anunciante Primo Schincariol e a agência Mood alegaram na defesa junto ao Conar que “não há na campanha desrespeito à figura da mulher, tampouco apelo<sup>85</sup> excessivo à sensualidade ou ao consumo da cerveja” (CONAR, 2010).

O relator utilizou de argumentos em seu voto, que revelam o *modus operandis* e o pensamento hegemônico dos pareceres do órgão, que precisa dar explicação da sua decisão ao mercado, expressa no parecer do relator: “Os que acompanham mais de perto a atuação do Conar sabem do trabalho enorme que tem para defender a autorregulamentação como um caminho sadio e possível para a publicidade de bebidas alcoólicas” (CONAR, 2010).

Na mesa de negociações do órgão prevalece a defesa do direito à publicidade e todos os interessados, como anunciantes, agências e

<sup>84</sup> Nesse caso utilizou-se dos Artigos 22 e 50, letra “c” do Código e Anexo “P”, item 3, letra “a” (sustação), artigo 27, nº 1, letra “a”.

<sup>85</sup> A íntegra do parecer do Conar sobre este caso está disponível no Anexo III.

veículos de comunicação, entretanto verificamos que não há espaço para o interesse público. Na justificativa, o relator diz ter revisado decisões do Conselho de Ética nos últimos cinco anos, que envolviam a abordagem da sensualidade como fator predominante na publicidade de cerveja. Ele concluiu que “foram alguns casos considerados dentro de um contexto aceitável, em que o ambiente ou o humor são elementos mais fortes do que a utilização de modelos como objeto sexual ou sua sensualidade” (CONAR. 2010), embora nesse caso específico considerasse que os limites foram ultrapassados.

Em desacordo com a decisão do órgão, a empresa Schincariol ingressou com recurso alegando que em outras campanhas avaliadas o Conar aceitou o uso de estética feminina. Na decisão sobre o recurso o parecer do Conar reiterou a reprovação da publicidade, onde verificou a associação de anúncio de bebida alcoólica com apelo à sensualidade e autorizou a alteração para os filmes e peças de mídia impressa e internet, mas manteve o arquivamento para os *spots* de rádio, bem como a sustação do *teaser*.

O relator do recurso ordinário ressalta, em seu parecer, que, a despeito da polêmica gerada pela campanha, o que deve ser analisado é se as peças denunciadas trazem eventual apelo à sensualidade como principal conteúdo da mensagem e se o modelo da campanha é tratado como objeto sexual. A seu ver, sim, algumas peças da campanha trazem apelo à sensualidade, afrontando o Código. Porém, diferentemente do que ocorreu no julgamento em primeira instância, quando foi recomendada, por unanimidade, a sustação da campanha, ele sugere que as peças sejam alteradas (CONAR, 2010).

Nesse caso se explicita o que Wolf (1992) chama de *mito da beleza*, ao construir uma narrativa de duplo sentido e abordagem das peças publicitárias com uma modelo que está totalmente dentro dos padrões estéticos estereotipados que predominam na mídia. Soma-se a isso o fato de ser uma celebridade internacional, conhecida por ser milionária e de desfrutar de uma vida de luxo e *glamour*, distante da realidade da imensa maioria das mulheres no mundo e no Brasil.

A abordagem sexualizada das peças evidencia a objetificação da mulher e tende à associação subliminar de que ao beber a cerveja poderá se dar tão bem quanto Paris Hilton, ou se dar bem com uma “devassa”,

termo utilizado em duplo sentido e associado à sexualidade no senso comum, um dispositivo utilizado para o controle dos corpos, de acordo com Foucault (1988).

A diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão e ativista da RMM, Jacira Melo, analisa que a coisificação da mulher na publicidade e a mercantilização da imagem e do corpo, representada na mídia como “devassas”, “musas” e “boas”, direcionadas a “homens sedentos, deveria entrar para a galeria do intolerável em uma sociedade que se pretende mais justa, democrática e moderna” (MELO, 2010).

A defesa recorrente da indústria de cerveja para suas campanhas publicitárias é o argumento das chamadas “*sátiras* bem humoradas do que seria o ideal masculino sobre a beleza feminina e que esse seria o entendimento do público”, denuncia Melo (2010). Ela lembra que são campanhas profissionais feitas por grandes agências e financiadas por grandes empresários que investem milhões para o uso de “sofisticadas ferramentas e que conhecem como poucos a força das imagens veiculadas na mídia para criar desejos e reforçar estereótipos” (MELO, 2010), que atuam sobre as subjetividades.

A ativista defende a revisão do modelo de autorregulamentação da publicidade, pois pesquisas revelam que há uma crítica crescente sobre a exploração pela publicidade do corpo da mulher, utilizado para promover a venda de produtos dos mais variados. A sexualização da imagem da mulher é a mais fortemente rejeitada por diferentes segmentos da sociedade brasileira, inclusive pela RMM.

As propagandas de cervejas utilizam-se recorrentemente da imagem de mulheres, associando-as ao álcool e à diversão fácil, o que leva a representações e protestos de organizações de defesa dos direitos das mulheres. Essas denúncias provocaram a alteração do CBAP, no anexo P, no item 3 – Princípios do consumo com responsabilidade social (CONAR), nos itens A e C: a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; (...). c) não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.

## 6.4 ANO 2011 – O CASO “HOPE ENSINA” E A POLÊMICA SOBRE CONTROLE SOCIAL X CENSURA

As peças publicitárias intituladas “Hope Ensina” (GIOVANNI DRAFTFCB, 2011, 2011a; BLOG DA HOPE, 2011) foram veiculadas na mídia a partir de setembro de 2011, tendo como protagonista a modelo Gisele Bündchen. Montada da personagem, ensina jogos de sedução substituindo argumentos (considerados como a forma “errada”) pela utilização do corpo e da vestimenta de lingerie Hope (considerada o “certo”). Siqueira e Ribeiro (2012) destacam nos comerciais três apelos persuasivos recorrentes na publicidade: o corpo feminino, o apelo sexual e a celebridade como garota-propaganda, reforçando as representações da brasileira como mulher sensual e dotada de beleza natural.

Mobilizações nas redes sociais, articuladas também pela RMM e caracterizadas como ciberinsurgência (DIZARD JR., 2000), levaram a dezenas de denúncias de consumidoras/es, bem como à representação da SPM junto ao Conar, como ilustra a fala da ativista:

Pessoal: Além dos artigos, manifestações públicas, ações etc, podemos também acionar o espaço para reclamações sobre propaganda no site do Conar, fazermos pressão registrando o maior número de reclamações e pedidos de suspensão da publicidade, e divulgando essas reclamações feitas. Abs.<sup>86</sup>

Nas avaliações da RMM os filmes são sexistas e desrespeitosos para com a condição feminina. A discordância a essa forma de representação da mulher deve-se ao fato de que as abordagens da publicidade reforçam o estereótipo da mulher como objeto sexual do homem, reforçam o sexismo e recorrem a uma ética duvidosa, que se utiliza do corpo para obter vantagens pessoais, como verifica Siqueira e Ribeiro (2012).

A então Ministra da SPM, Iriny Lopes, foi acusada de prática de censura por ter encaminhado representação (BRASIL, 2011) contra a propaganda, a partir de reclamações recebidas pela Ouvidoria da Secretaria a respeito da campanha da Hope. Foram enviados dois documentos: o primeiro ao Conar, pedindo a suspensão da propaganda,

---

<sup>86</sup> Assunto: Re: ótimo! Re: suspenda a campanha "Hope ensina". Em 29 set. 2011 17:02. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com.br](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com.br)>. Acesso em: 20 fev. 2013.

com base nos artigos 19 a 21 do CBAP<sup>87</sup>, e do art. 30, II, do Rice. O segundo, ao diretor da Hope Lingerie, Sylvio Korytowski, manifestando repúdio à campanha:

A Ouvidoria argumenta que a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocada da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que as mulheres têm alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal (SPM, 2011b).

Cabendo à SPM ser a mediadora dos interesses antagônicos posto nesse caso, observamos que a Ministra Iriny Lopes não tomou uma decisão pessoal ou institucional de vontade própria. Baseou as medidas em documentos que consolidaram uma construção social do movimento de mulheres, que foram incorporadas ao PNPM, que no seu eixo 8 trata de “Mídias não discriminatórias”.

O primeiro objetivo do documento é “Contribuir para a construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça/etnia, orientação sexual e geração” (BRASIL, 2008). Atende a pauta dos movimentos de mulheres e feministas de combate ao sexismo, à objetificação e à coisificação. Na nossa avaliação não caracteriza prática de censura pelo fato de que não houve uma imposição, e sim um questionamento.

Fato é que a relatora do processo movido contra a Hope e a agência Giovanni+Drafftcb sugeriu o arquivamento do mesmo<sup>88</sup>. A sugestão foi aceita por unanimidade pelos demais conselheiros do órgão, mantendo a veiculação da propaganda sem restrição.

---

<sup>87</sup> Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;

Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

Artigo 21- Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades;

Artigo 30 – A Medida Liminar é cabível quando: (...) II – A infração ética configurar flagrante abuso da liberdade de expressão comercial, ou provocar clamor social capaz de desabonar a ética da atividade publicitária, ou possa implicar grave risco ou prejuízo do consumidor.

<sup>88</sup> O parecer foi fundamentado no Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice.



**Figura 07 - Campanha da Hope protagonizada por Gisele Bündchen.**

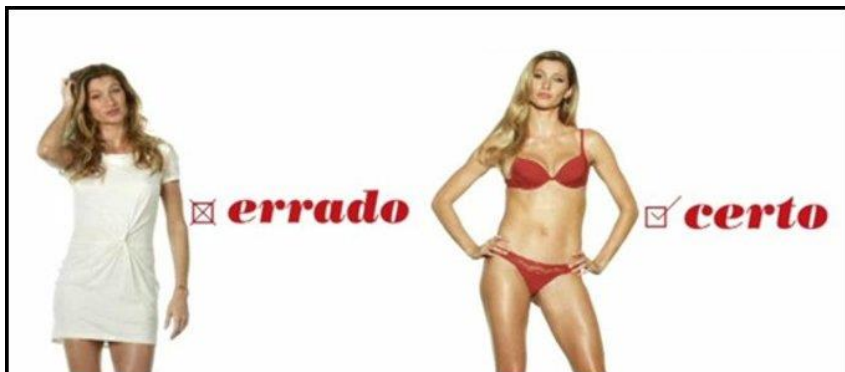


Foto: reprodução.

O que chama a atenção no caso é o parecer da relatora, que apresenta várias contradições acerca do teor da propaganda, pois considera o caso "uma bela manifestação do processo de amadurecimento da democracia brasileira, onde os cidadãos saem a campo para manifestar sua indignação, seja pela campanha em si, seja pelas iniciativas pelo seu banimento"<sup>89</sup>. Mas, contraditoriamente, para ela a campanha "busca reter a atenção de um consumidor diariamente bombardeado por uma avalanche de informações e, para atingir esse objetivo de forma eficiente, vale-se do lúdico, da licença poética, brincando com estereótipos" (CONAR, 2011).

Aqui se observa o reconhecimento do uso de estereótipos e do preconceito, mas a relatora justifica que está "enraizado" na mentalidade e na cultura, o que justifica sua apropriação pela publicidade, que é uma instância de reforço de representações, mesmo sendo essas ofensivas às mulheres, como percebe Siqueira e Ribeiro (2012).

Ainda que a relatora identifique os estereótipos da mulher objeto e do homem paspalho, facilmente manipulável por uma mulher sensual, questiona: "Mas será que esses clichês - ou a forma como foram retratados - fogem ou destoam do que o brasileiro rotineiramente vê na mídia em geral?" Sua resposta é "não" e continua argumentando que as pessoas têm discernimento para perceber que os anúncios são caricaturais e pautados "pelo bom humor, pela irreverência, são leves e

<sup>89</sup> A íntegra do parecer está disponível no Anexo IV.

sem qualquer ofensa à mulher ou ao homem brasileiro” (CONAR, 2011).

Siqueira e Ribeiro (2012, p. 184) avaliam que é um risco alto considerar uma campanha publicitária “engraçadinha”, pois esta tende a tornar-se um desserviço público devido à propagação de comportamentos polêmicos num ambiente social onde permanece um profundo ranço machista, “em que a violência contra a mulher ainda é uma tônica em que o acesso a outros meios de informação que os meios de comunicação de massa ainda são uma realidade distante para classes sociais menos abastadas”.

A relatora continua sua defesa das propagandas alegando que um eventual mau gosto não é motivo para suspender uma campanha, pois pode revestir a decisão de um viés autoritário: “o da imposição da opinião ou do gosto de uns sobre o dos outros”. Afirma que quem não gosta de alguma campanha publicitária “pode manifestar seu repúdio, sua reprovação, em verdadeira demonstração do processo de amadurecimento da nossa democracia” (CONAR, 2011).

Nesse caso, o fato é que o Conar é uma ONG que pauta suas decisões pelos interesses do mercado publicitário, que é o segmento social que representa e pelo qual foi organizado. Ele não é um órgão público tripartite ou que proporcione um modelo agonístico de democracia (conferir MOUFFE, 2005), onde as diferentes partes expõem seus pontos de vista e tem uma arena para uma decisão coletiva e plural.

No caso específico dessa peça foram 20 conselheiros envolvidos, que deram a palavra final unânime pelo parecer da relatora para o arquivamento do processo. Para eles os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade e de fácil identificação, o que nas suas visões não desmerece a condição feminina.

Na sua defesa, o anunciante e a agência alegam que a publicidade recebeu numerosas demonstrações públicas de apoio, tanto de consumidores quanto da imprensa e no recurso ao Conar, apela para a questão da “ironia e do bom humor da campanha” e para o fato de ser estrelada por uma das mulheres mais reconhecidas e bem-sucedidas do mundo. O detalhe é que a equipe de criação da campanha era composta apenas por homens, fazendo com que na construção do argumento fossem levantadas representações masculinas da mulher brasileira, reforçadas nos comerciais criados.

Ainda que seja uma aparente derrota das feministas e do Estado brasileiro pelo fato de as peças publicitárias permanecerem no ar, esse episódio trouxe polêmicas importantes. Estas repercutiram no conjunto

da sociedade e contribuíram para refletir sobre o papel da publicidade, do movimento social e do Estado junto ao mercado, especialmente no que se refere à atuação do Conar e os limites da cobertura jornalística da mídia tradicional na análise que fez sobre as medidas tomadas pela SPM.

A Hope emitiu uma nota à SPM, assinada pela diretora Sandra Chayo, para quem a propaganda teve o objetivo de mostrar com bom humor que “a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia. E que utilizando lingerie Hope seu poder de convencimento será ainda maior” (CHAYO, 2011). Segundo a nota, as peças publicitárias não tinham a intenção de parecer sexistas, mas de representar o cotidiano de um casal e que “em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina” (CHAYO, 2011).

No entanto, Siqueira e Ribeiro (2012, p. 187) consideram que “(...) a campanha flerta com a fronteira perigosa de outro campo de relações sociais tida como negativas na estrutura da sociedade ocidental, mas também na brasileira: a prostituição, a venda do corpo para o prazer do outro”.

Campanhas publicitárias como a “Hope Ensina”, para além de promover o consumo de determinado produto, traduz concepções e visões de mundo que reforçam na sociedade brasileira a naturalização dos corpos e a mística da sensibilidade feminina. Assim, a mulher é concebida como um ser submisso moralmente, dependente financeiramente, irresponsável e que precisa da autorização do marido, utilizando-se de artifícios sensuais.

## **6.5 ANO 2012 – A RMM INTENSIFICA AS DENÚNCIAS E ATUA COM OUTRAS REDES**

No ano de 2012 a RMM intensificou sua atuação, passando para um patamar de articulação política com outras redes, o que amplificou as denúncias e deu maior visibilidade pública aos casos, ocupando espaços na mídia tradicional, nas mídias alternativas e nas redes sociais<sup>90</sup>. Pesquisas de opinião reafirmaram o entendimento dessa pauta na opinião pública e casos importantes repercutiram na sociedade e impactaram no posicionamento do mercado publicitário. O tema sai da esfera privada do movimento e entra na cena pública de debates.

---

<sup>90</sup> Em especial na rede Facebook e Twitter.

Parte dessas polêmicas foi aquecida por dois debates provocados a partir do Congresso Nacional: de um lado a CPMI da Violência contra a Mulher, que apurou a situação em todo o país e gerou um conjunto de iniciativas para intensificar o combate à violência<sup>91</sup> e o Projeto de Lei nº 478, de 2007 (Estatuto do Nascituro)<sup>92</sup>. Outro fato que demarcou o debate da disputa sobre o corpo foi a polêmica sobre as vestimentas usadas pelas mulheres, que motivaram a realização da Marcha das Vadias, iniciada em 2012 e permanece na agenda anual do movimento feminista brasileiro, revitalizando suas manifestações públicas e ações face a face.

Na ocupação institucional a RMM articulou junto às demais redes do movimento de mulheres a eleição de duas ativistas ao Conselho Curador da EBC, Rosane Bertotti e Rita Freire (eleita vice-presidente do Conselho), indicadas pelas entidades da sociedade civil, totalizando três integrantes. A primeira representante, Ana Veloso, assumiu o posto em 2011<sup>93</sup>.

O caráter deliberativo do Conselho da EBC é avaliado pela RMM (2012) como um espaço de *advocacy* e representação, uma arena de construção de novos paradigmas de comunicação, pelo fato de debater na sua instância desde a grade de programação, passando pelas abordagens de conteúdos e a avaliação de coberturas jornalísticas veiculadas. Discute ainda diretrizes sobre a equidade de gênero no conjunto da programação, com uma concepção que abrange o ponto de vista ético e estético. Um dos resultados deste debate é a elaboração do Manual de Jornalismo da EBC, que tem um cuidado especial com a questão de gênero – mulheres.

A produção e veiculação de conteúdos regionais estão na pauta e nas recorrentes recomendações do Conselho, embora a emissora não disponha de recursos suficientes para pluralizar no conjunto do país essa decisão. A realização de um conjunto de Audiências Públicas tem subsidiado a atuação do Conselho, no sentido de para ampliar as

---

<sup>91</sup> Quando do fechamento dessa pesquisa estava em andamento uma campanha de utilidade pública “Violência contra a mulher: nós ligamos”, da SPM para conscientizar sobre a importância de fazer a denúncia e a divulgação do número 180, que é o canal para denunciantes. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SPMulheres?fref=ts>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

<sup>92</sup> O PL foi apelidado de “Bolsa Estupro”, pois estabelece um valor mensal em dinheiro para a mulher vítima de estupro que engravidar e optar por não abortar. No caso de o “pai” não ser encontrado caberá ao Estado pagar a bolsa mensal à mulher.

<sup>93</sup> Assunto: Mulheres no conselho da EBC. 04 jul. 2012. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com.br](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com.br)>. Acesso em: 30 jul. 2012.

condições do exercício da liberdade de expressão no país, preconizadas pela Unesco (2014).

No campo do monitoramento da veiculação de imagens das mulheres a RMM protagonizou reações a vários casos, que serão analisados na sequência e que tem relação direta com a questão da violência contra a mulher. O desenvolvimento do que Foucault (1988) chama de biopoder aumentou a importância da atuação da norma, com mecanismos contínuos, reguladores e corretivos sobre os corpos e a vida das mulheres, fazendo com que a política, com a ajuda da mídia, se torne um espaço de colonização e governo desses corpos.

### **6.5.1. Caso Prudence “Dieta do Sexo”**

A propaganda para a internet da indústria de preservativos Prudence, chamada “Dieta do Sexo”<sup>94</sup>, foi suspensa pelo Conar em setembro de 2012, após o órgão receber cerca de 1.200 queixas de consumidores/as. A Prudence retirou a peça de circulação após as manifestações públicas de desagrado com o teor da peça publicitária, que foi acusada de apologia a crime sexual. A 6ª Câmara do Conar decidiu por unanimidade sustar a propaganda e advertir às empresas responsáveis (Prudence e DKT do Brasil), considerando o parecer da relatora:

É de conhecimento notório que na internet é possível encontrar textos, depoimentos e conteúdos que não só é de extremo mau gosto, mas que também constituem verdadeiras aberrações, abuso da liberdade de expressão e atos ilícitos. Este fato não exime de responsabilidade uma marca ao veicular um anúncio nesse meio, pois se entende que o anunciante tem responsabilidade pelo conteúdo disseminado (CONAR, 2012b).

---

<sup>94</sup> A íntegra da Representação 184/12 está disponível no Anexo V.

**Figura 08 – Propaganda da Prudence**



Foto: reprodução.

**Figura 09 – Contrapropaganda do movimento de mulheres e feminista**



Foto: reprodução.

O caso dessa propaganda veiculada na rede social *Facebook* serve de exemplo para expor o grande potencial viral de uma imagem, que pode ser compartilhada infinitas vezes e gerar debates, opiniões, críticas e comentários, que nesse caso, foram na maioria negativos. O texto que causou a indignação dos usuários da internet afirma que tirar a roupa de uma mulher queima 10 calorias, enquanto fazer o mesmo sem o consentimento da parceira consome 190 calorias. Outro texto: “abrindo o sutiã com uma mão apanhando dela: 208 cal”. Com a mesma força viral que foi propagada, foi também repudiada.

A veiculação de propagandas comerciais em redes sociais é um fator que cresce cada vez mais na publicidade e propaganda e se diferencia pelo fato de permitir a interação direta entre consumidor/a e anunciantes. No caso aqui exposto, a maioria das mensagens demonstrou o repúdio de internautas, que entenderam o trecho do

anúncio como um estímulo à violência sexual contra a mulher (estupro) e ameaçaram boicotar a marca. Isso levou a DKT Internacional, dona da Prudence, a apagar a peça da rede e emitir um comunicado de desculpas:

A Prudence retirou do ar o conteúdo (...) e pede desculpas aos seus consumidores. Reiteramos que o conteúdo não é de autoria da Prudence e vem sendo publicado por diversos blogs na Internet desde 2007, o que não nos isenta da responsabilidade da revisão do conteúdo, que neste caso foi inadequada e portanto retirado do ar (PRUDENCE, 2012).

Embora a empresa tente se eximir de sua responsabilidade, na rede social *Facebook* lamenta a divulgação da peça. Em nota emitida em 30/07/2012, reitera que recria “todo e qualquer tipo de abuso, violência sexual ou discriminação, e tirar a roupa da parceira sem consentimento é abuso sexual e é crime” (PRUDENCE, 2012), reconhecendo seu equívoco.

A RMM participou ativamente das denúncias, promovendo a ação das ativistas e articulando com a rede de redes um movimento de repúdio e ciberinsurgência. Além disso, assinou com a Marcha Mundial de Mulheres a “Nota de Repúdio à publicidade sexista da Prudence”, em 30/07/2012, exigindo a retratação pública da empresa que faz uma apologia ao estupro e sugerindo que esta invista numa campanha de combate à violência contra as mulheres:

(...) Veicular este tipo de publicidade, sobretudo em um contexto em que a violência contra as mulheres é uma realidade alarmante, é inaceitável. (...) Sobre a alegação de que “estuprador não usa camisinha”, basta lembrar que, em mais de 80% dos casos de violência denunciadas pelas mulheres, o responsável é o próprio parceiro (marido ou namorado). De acordo com estudo do Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos e da Flacso Brasil, em 2011, 10.425 pessoas foram atendidas em hospitais vítimas de violência sexual. Em 23% dos casos, pais e padrastos foram os responsáveis pelo abuso (MARCHA MUNDIAL DE MULHERES, 2012).

A posição da RMM (2012) é de que, embora a empresa tente explicar a situação, seu argumento é contraditório: diz ser contrário à violência, alegando que a propaganda não faz apologia a estupro, mas sim à “conquista”, o que significa que para a empresa fazer sexo sem o consentimento da mulher é conquistá-la. Outro aspecto é que não assume a responsabilidade pela veiculação de uma propaganda que banaliza a situação de estupro, o que contribui para a manutenção de uma realidade perversa para as mulheres, num momento de tensão em que o movimento sai às ruas contra a aprovação do Estatuto do Nascituro.

### **6.5.2. Recurso à propaganda “Invisíveis”**

Aqui retomamos o caso da propaganda “Invisíveis”, da Nova Schin, que relatamos no capítulo 2. Nosso objetivo é verificar o recurso feito por um grupo de consumidores/as, parte delas articuladas pela RMM, que segundo o Conar teve em torno de mil reclamações: “sendo a grande maioria por parte de consumidoras, considerando que ele é desrespeitoso à condição feminina e chega a fazer apologia do estupro” (CONAR, 2012a)<sup>95</sup>. O Conar aceitou o recurso devido à quantidade e natureza das denúncias, de modo a verificar se de fato estimula à prática de ação criminosa.

A defesa do anunciante Primo Schin (2012) acusa que houve uma articulação das mulheres para denunciar a propaganda, descrevendo que as denúncias são “um amontoado de e-mails repetidos para tentar passar a impressão de volume válido, quando, ao contrário, o recheio e a retórica são ocas”.

O teor das denúncias aponta o estímulo ao crime de estupro e provocou a realização da “Marcha contra a mídia machista” em diversas capitais do país. Ainda assim, a empresa reclama ao Conar o fato deste julgar o mesmo filme, caracterizando uma situação “justamente oposto à posição defendida pela entidade, como trincheira última da liberdade de expressão publicitária” (PRIMO SCHIN, 2012). A Schin e sua agência de publicidade defendem que o centro do comercial é a piada, e não a sensualidade, muito menos o desrespeito à mulher. Seus argumentos desconsideram o direito à liberdade de expressão dos grupos que reagiram ao conteúdo objetivo e subjetivo da propaganda.

---

<sup>95</sup> O filme havia sido objeto da Representação nº 062/12, julgada em julho de 2012. A íntegra do parecer do CONAR está disponível no Anexo VI.



Mais uma peça publicitária onde os anunciantes e criadores alegam utilizar o humor e da piada para despertar o desejo de consumo. Entretanto, não reconhecem que a imagem de mulheres que correm em desespero fugindo de um banheiro não simboliza alegria e diversão, mas sim pânico e violência. No caso dessa peça, violência sexual e simbólica, o que pela forma como perseguem as envolvidas, tratando-as como objetos, leva a banalização da violência.

Apesar da polêmica o relator sugeriu o arquivamento da Representação, que foi aprovado por unanimidade pelos demais conselheiros. O argumento utilizado pelo mesmo refere-se ao inconformismo das pessoas que enviaram *e-mails* ofendendo o Conar contra a decisão adotada no processo desde o primeiro julgamento:

Não levei em consideração as ofensas porque sei que são totalmente desprovidas de base. Mas é exatamente esse ímpeto, essa vontade de impor uma crença sobre qualquer outra coisa que impede os manifestantes de observar, com um mínimo de atenção, que a legislação citada por eles não foi violada, de forma alguma. A mim, parece claro que as mulheres que aparecem no filme foram surpreendidas com liberdades - excessivas para as condições normais - tomadas por rapazes na condição de invisibilidade. Penso que nem o mais severo dos juízes conseguiria interpretar a lei de forma tão restritiva. Parece-me que o emocional se sobrepôs ao racional, e os manifestantes não atentaram para essa ausência de dolo (CONAR, 2012a).

Esse é mais um caso julgado pelo Conar onde fica explícito o compromisso do órgão com os seus representados - o Mercado - pela situação unânime da decisão que deixa transparecer a ausência do contraditório. Esta é uma propaganda que teve grande circulação, gerando polêmica e visibilidade e o Conar não teve a responsabilidade pública de avaliar com isenção os diferentes aspectos do conflito. A ausência de democracia na avaliação dos processos no Conar, onde só cabe a voz dos seus representados, coloca mais uma vez em xeque o modelo de autorregulamentação.

Quando o relator avaliou que denunciante têm o ímpeto de impor uma crença, fez a opção de não reconhecer que a palavra final

coube ao Conar: um discurso de verdade que manteve a sua crença baseada na doutrina do mercado.

Para justificar a decisão apegou-se às normas jurídicas, sem perceber as mudanças culturais apontadas por Leal Filho (1997) e Barbero e Rey (2004), que estão em curso na sociedade brasileira e que demandam a criação de uma nova legislação que permita um controle social democrático sobre a mídia e sobre assuntos de interesse público da sociedade. Assim como se atente à realidade das mulheres, que buscam o seu empoderamento enquanto cidadãs.

### 6.5.3. Suspeita de estupro no BBB12

Para a pesquisa em curso este caso é um exemplo de como funciona o ativismo em rede, a organização da luta pela rede técnica, a articulação da mobilização presencial e de outras ações face-a-face da RMM e organizações que lutam pela democratização da comunicação.

Entre o conjunto de medidas a RMM e outras organizações<sup>96</sup> signatárias protocolaram uma Representação no Ministério Público Federal de São Paulo (MPF/SP), em janeiro de 2012. Nela solicitam a investigação da responsabilidade por parte da Rede Globo no caso do suposto estupro ocorrido no programa Big Brother Brasil (BBB) na madrugada do dia 15 de janeiro de 2012 (FRÔ, 2012).

A ação civil cita a Constituição Federal, a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará) e a Lei Maria da Penha como os principais parâmetros para o encaminhamento da iniciativa.

No dia 20/01/2012 foi promovido um ato em frente à sede da Rede Globo, em São Paulo, para protestar contra o BBB12. A ação foi organizada pela Frentex (Frente Paulista pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão), a RMM e o FNDC (UOL, 2012), que mobilizaram amigos e simpatizantes pelo *Facebook*. O assunto do suposto abuso chegou a ser um dos mais comentados na rede social *Twitter* nos dias em que se seguiram a exibição da cena.

Manifestantes questionaram a postura da emissora diante da suspeita de estupro e protestaram contra todas as formas de violência

---

<sup>96</sup> Além da RMM, estão entre as signatárias da representação a Marcha Mundial das Mulheres, Articulação de Mulheres Brasileiras, Rede Nacional Feminista de Saúde, Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos, Articulação de ONGs de Mulheres Negras Brasileiras, Liga Brasileira de Lésbicas, Blogueiras Feministas e Campanha pela Ética na TV. Além dessas, diversas outras organizações de mulheres de atuação estadual e local e entidades do movimento pela democratização da comunicação, comprovando mais uma vez a atuação em Rede.

contra a mulher. A polêmica fez a produção do programa averiguar junto aos envolvidos se houve ato sexual. A mulher negou, mas em conversa com os colegas admitiu não lembrar o que aconteceu após a festa, pois estava embriagada.

O diretor do programa descartou que tenha havido estupro, e julgou o caso como "sexo consensual". A íntegra da cena foi exibida na TV por assinatura, mas a cena editada foi em rede aberta, junto com a própria fala da participante supostamente violentada, que não se lembrava do acontecido. A mesma negou tudo em depoimento na delegacia, acompanhada de advogados da Rede Globo.

Em entrevista ao programa Record Atualidade a ativista da RMM, Bia Barbosa, declara que o episódio do BBB12 é uma ofensa à sociedade pelo fato da transmissão de um crime que banaliza a violência contra a mulher. "Entendemos que as emissoras não podem tratar questões como essa de forma banal e queremos coibir esses abusos praticados no exercício da radiodifusão" (INTERVOZES, 2012). Ela defendeu que esse tipo de caso deve ser previsto quando da criação de um novo marco regulatório das comunicações, "onde esperamos que o governo federal assuma seu protagonismo e ouça a sociedade civil".

Segundo Barbosa, a sociedade civil, organizada no movimento pela democratização da comunicação, está coletando assinaturas para o PLIP e defende 20 pontos prioritários para a nova legislação. Entre eles enfatiza a criação de um mecanismo que impeça a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos proprietários, um dispositivo que garanta o acompanhamento e respostas ágeis das emissoras em relação às violações nos conteúdo e critérios de avaliação para a renovação das concessões, incluídos nesse caso a forma como trata a imagem das mulheres.

Após o ocorrido o MPF abriu procedimento para apurar a violação de direitos da mulher no BBB 12, e em admitiu que a cena indicou possível abuso sexual. "A ação civil visa tão somente a adequação do programa para impedir que cenas que deem margem a interpretações do gênero aconteçam novamente, e, pior, sejam exibidas em qualquer modo de transmissão" (CIDADE BIZ, 2012).

As organizações entendem que é preciso investigar o aspecto da estigmatização das mulheres e a responsabilidade da emissora pela ocultação de um fato que pode constituir crime. Além disso, prejudica as investigações da polícia e impede a vítima de acessar as informações sobre o ocorrido, enquanto estava desacordada. Outro aspecto é o fato de a emissora enviar a telespectadores/as uma mensagem de permissividade diante da suspeita de estupro de uma pessoa vulnerável,

como denota a preocupação expressa pela ativista na lista de discussão da RMM:

Se acontecer desse jeito (como falam os artigos), as pessoas julgarão que aquele tipo de comportamento (continuar 'carícias' e fazer sexo com o 'companheiro' desmaiado = estupro de vulnerável) é aceitável. Elas já acham, mas terão a confirmação e será muito mais difícil punir casos similares. A moça (...) chegou a dizer que não se lembrava de nada, mas que tudo havia sido consentido (ela, que se recusou a fazer exame de corpo delito e que anteriormente havia declarado 'só se ele foi muito mau caráter de fazer sexo comigo dormindo')<sup>97</sup>.

Em relação às ações da emissora e da direção do programa, a representação dos movimentos sociais questiona a edição da cena feita no programa do domingo e as declarações do diretor geral e do apresentador. Este último comentou casualmente que o ocorrido era um “caso de amor”, ao invés de uma suspeita de violência sexual. O movimento avalia que “tal postura da emissora não apenas viola a dignidade da participante e banaliza o tratamento de uma questão séria como a violência sexual, agredindo e ofendendo todas as mulheres” (OBSERVATÓRIO DA MULHER, 2012).

A Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados (CDHM/CD) solicitou à direção do programa informações sobre as providências em relação ao caso. A presidente da Comissão, Deputada Federal Manuela d'Ávila (PCdoB/RS), questionou se a vítima viu as imagens do ocorrido. A Câmara quer ter informações suficientes para “formar opinião qualificada sobre o episódio que possa, ou não, se caracterizar como violação da dignidade humana num veículo com ampla influência na formação da população brasileira” (UOL E AGÊNCIA CÂMARA, 2012).

O MPF/SP ajuizou a Ação Civil Pública<sup>98</sup> contra a TV Globo e a União em abril de 2012, com pedido de liminar (segundo nota do órgão) "para que a emissora deixe de transmitir durante o 'Big Brother Brasil',

<sup>97</sup> Assunto: Re: sei que é assunto batido, mas... Em 26 mar. 2012, 23:01. Disponível em: <[redemulheremidia@googlegroups.com.br](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com.br)>. Acesso em: 20 jan. 2013.

<sup>98</sup> Ação nº 0007265-47.2012.403.6100.

seja em TV aberta ou em TV a cabo ou por qualquer outro meio, cenas que possam estar relacionadas, mesmo que em tese, à prática de crimes".

Na ação o MPF solicita à Justiça Federal que determine à União, por meio da Secretaria de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações, a fiscalização do *reality show*. Pediu ainda que a Rede Globo seja condenada a elaborar e divulgar campanha de conscientização à população acerca dos direitos das mulheres, visando a erradicação da violência de gênero.

A RMM assinou juntamente com a Campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania"<sup>99</sup> a "Carta Aberta aos Patrocinadores da Violência e da Barbárie na TV Brasileira"<sup>100</sup>, por compreender que o programa BBB 12 da Rede Globo cometeu ofensas aos direitos humanos com a barbárie ocorrida. Na carta reafirmam que desde o início da campanha tem alertado as concessionárias públicas de TV e seus anunciantes sobre as graves ofensas aos direitos humanos, proporcionando pelo modelo de financiamento da comunicação e da cultura, totalmente regulado pelo mercado.

Este modelo, financiado por interesses privados, que necessitam buscar audiência a qualquer custo para poder tornar nossa sociedade cada vez mais consumista, acabou por transformar as emissora de Rádio e TV em verdadeiros meios de ofensas de direitos humanos sem a menor preocupação com o impacto na formação dos valores de nossa sociedade. Ao contrário, é um modelo que beneficia os anunciantes, em geral multinacionais e empresas de grande porte, que se utilizam destas concessões públicas para engordar seus lucros se sentindo acima da ética (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2012).

No documento, os diversos movimentos solicitam às autoridades a punição da emissora e dos anunciantes, pois a continuidade do patrocínio poderá resultar em ações da sociedade civil vinculando suas marcas a baixaria e à barbárie. Propõem ainda a criação de um "comitê

---

<sup>99</sup> Ou Campanha pela Ética na TV, que agiu em nome das mais de 100 entidades que assinaram sua carta de princípios.

<sup>100</sup> Enviado às empresas que veicularam publicidade e patrocinaram o BBB12: Nós da Campanha pela Ética na TV/Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania, responsabilizamos os anunciantes: AmBev (Guaraná Antarctica), Fiat, Niely, Schincariol (Devassa) e Unilever (Omo). Disponível no Anexo IX.

de crise” para estudar outros modelos de financiamento para a comunicação no país.

O Jornal Folha de São Paulo veiculou que o programa BBB 12 sofreu queda de 25% em *merchandising*, atingindo suas finanças em decorrência das denúncias de crime sexual envolvendo participantes do programa. O levantamento realizado pelo Controle da Concorrência, responsável pelo monitoramento de inserções comerciais para o mercado, comparou os dados em relação ao BBB 11:

A Folha apurou que os anunciantes do "BBB 12" estão preocupados com a polêmica que culminou na expulsão do modelo (...), e que muitos não querem mais ter sua imagem associada ao programa. Os patrocinadores não quiseram se manifestar oficialmente (JIMENEZ, 2012).

Em junho de 2012, a 24ª Vara Federal Cível em São Paulo indeferiu o pedido de liminar do MPF que intencionava impedir que a Rede Globo transmitisse no programa BBB cenas que caracterizassem a prática de crimes. A juíza federal Luciana Melchiori Bezerra, na análise do pedido formulado, argumentou a ausência de pressupostos legais para a concessão da liminar:

(...) como o próprio autor consigna, a edição do Programa ‘BBB 12’ já se encerrou, sendo que a próxima edição está prevista somente para janeiro de 2013. Logo, não havendo sequer provas de que a Rede Globo esteja, atualmente, reexibindo as cenas ora impugnadas ou quaisquer outras relacionadas à prática de eventuais crimes, não há que se falar em urgência de medida (JUSTIÇA FEDERAL, 2012).

Ela ressalta que ao visualizar as imagens e ouvir os fatos, esses devem ser apurados, por que se é um eventual crime de estupro, ou de ato sexual consentido, o que exclui a punição, seja na área penal seja na cível. Sobre o pedido para que a União Federal fiscalize a exibição do programa, a decisão ressalta o direito constitucional à liberdade de imprensa.

Estabelecer meios legais não implica na utilização de remédios judiciais para obstar a veiculação de programas que, no entendimento pessoal, ou mesmo de um grupo de pessoas, desrespeitem os

‘valores éticos e sociais da pessoa e da família’. (...) Neste sentido, também o disposto no artigo 21, XVI, CF que dispõe competir à União exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão (JUSTIÇA FEDERAL, 2012a).

Em 13/06/2012 ativistas da RMM analisaram o que consideraram a “primeira derrota no caso”. Fizeram recurso ao MPF, pedindo o julgamento do mérito. A sentença definitiva da ação foi divulgada em janeiro de 2013, onde a juíza federal Luciana Melchiori Bezerra manteve a decisão liminar de junho de 2012. Ela julgou improcedente o pedido do MPF para que a TV Globo não transmitisse durante a exibição das edições do *reality show* “Big Brother Brasil” (BBB) cenas que pudessem estar relacionadas à prática de crimes.

A procuradoria que moveu a ação civil pública argumenta que somente após a instauração do inquérito policial a direção do programa expulsou D.E., reconhecendo o abuso da conduta do rapaz, embora não adotou medidas para reparar os danos causados pela exibição das imagens. Requereu que a União Federal, por meio do Ministério das Comunicações, se responsabilize pela fiscalização do conteúdo exibido.

A TV Globo afirmou que o pedido do MPF fere aos preceitos de liberdade de expressão e produção artística, garantidas constitucionalmente. A emissora considera que respeita a classificação atribuída ao programa pela União. Defendeu que as cenas do suposto abuso sexual não estavam na edição apresentada na TV aberta. Por último afirmou que o inquérito policial instaurado foi arquivado, eliminando a suposta conotação criminal do participante D.E.

Para a juíza Bezerra, a liberdade de imprensa é algo assegurado constitucionalmente e não cabe à União Federal a imposição de restrições prévias à exibição ou a estrutura de conteúdos ligados à imprensa. A atuação do Ministério das Comunicações somente pode ocorrer após os fatos, haja vista que a Constituição Federal veda a censura, sendo que, em caso de irregularidade no conteúdo de uma programação, o Estado pode atuar dentro do seu poder de polícia, posteriormente à sua veiculação, mas nunca previamente (JUSTIÇA FEDERAL, 2012).

O entendimento apresentado pela juíza evidencia seu apego a uma interpretação normativa da legislação, que apresenta uma leitura inadequada do tema liberdade de imprensa, pois o programa BBB não é jornalístico, e sim de entretenimento. Há um claro equívoco conceitual

sobre a diferença entre liberdade de expressão e liberdade de imprensa, e um distanciamento do judiciário na leitura sobre a atualidade desse debate e das novas diretrizes apontadas ao Estado tanto pela sociedade civil organizada, quanto pelas normas internacionais em relação ao gênero mulheres e sobre a própria questão da liberdade de expressão, preconizada pela Unesco (2014).

Apesar de ter sido julgada improcedente em primeiro grau, o Ministério Público Federal<sup>101</sup> enviou ao Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF-3), em fevereiro de 2014, um parecer para que a Globo elabore e divulgue uma campanha de conscientização à população sobre os direitos das mulheres, com o objetivo de combater a violência de gênero.

O parecer repete à emissora que faça a adequação da estrutura e do conteúdo do programa BBB às finalidades constitucionais da comunicação social e determina à União que fiscalize, de modo adequado, a transmissão do programa, por meio da Secretaria de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações.

O procurador regional da República, Walter Claudius Rothenburg, afirma que a ação não objetiva a censura do programa e que os parâmetros são estabelecidos em leis e não em percepções morais. O objetivo é “a adequação do conteúdo da programação às finalidades constitucionais da comunicação social, dentre as quais a promoção da igualdade de gênero e o combate à violência contra as mulheres” (MPF, 2014).

O ano do campo de batalha sobre o corpo das mulheres apresentou três casos que tem como eixo articulador o tema da apologia à violência. Nesses casos houve um volume grande de denúncias que motivaram manifestações públicas e marchas nacionais e quando chegaram aos órgãos competentes, foram considerados como situações normais, fortalecendo o que Femenías (2008) chama de *umbráis de tolerância à violência*.

Os casos relacionados às publicidades - “Dieta do Sexo” e “Invisíveis”- foram considerados como abordagens bem humoradas, que na nossa análise beira a um humor grotesco, que trata as mulheres como objetos e coisas a serviço do prazer, risadas dos homens e seus desejos sexuais. O caso do programa de entretenimento BBB12 tem o agravante de ser um *reality show*, transmitido em tempo real um eventual estupro, abafado de todas as formas, pois está em jogo a reputação do programa,

---

<sup>101</sup>A manifestação foi enviada para a 3ª Turma do TRF-3, que ainda julgará a apelação. Processo nº 0007265-47.2012.4.03.6100.



da emissora e os milhões de reais envolvidos em propaganda e *merchandising*. Nos três casos o poder do mercado prevaleceu sobre o interesse público.

A Lei Maria da Penha estabelece uma política pública que visa coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher e necessita de um conjunto articulado de ações da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e de ações não governamentais. Isso implica em seguir as diretrizes previstas no artigo 6º da Lei, no item III, que fala do “respeito, nos meios de comunicação social, dos valores éticos e sociais da pessoa e da família, de modo a coibir os papéis estereotipados que exacerbam a violência doméstica e familiar”. A própria lei destaca o inegável o significativo poder de influência educativa – ou deseducativa - dos meios de comunicação sobre toda a sociedade.

No final de setembro de 2013 a pesquisa sobre a imagem da mulher exibida na tevê, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão e pelo Instituto Data Popular, comprovou o alto grau de preconceito existente na publicidade. Nela 84% dos entrevistados concordam que “o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos” e “58% avaliam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual”. Apesar desta violência, as empresas anunciantes, as agências de propaganda e as emissoras de tevê não aceitam qualquer regulação do setor. Exigem liberdade para explorar a imagem da mulher e para manter os seus mercados.

## **6.6 A RMM APRESENTA À ONU SUA PAUTA**

Em dezembro de 2012, após os episódios descritos acima, a RMM apresentou um documento ao relator especial para promoção e proteção do direito à liberdade de opinião e expressão da ONU, Frank la Rue, contextualizando a luta do movimento de mulheres, as ações desenvolvidas e relatos de casos de violação da liberdade de expressão e do acesso à informação na mídia brasileira<sup>102</sup>. Ele esteve no Brasil a convite do FNDC para participar da campanha “Para Expressar a Liberdade”, que reivindica um novo marco regulatório para as comunicações (OBSERVATÓRIO DA MULHER, 2012).

Frank la Rue esteve em debates públicos, em reuniões com ministros e parlamentares e recebeu de entidades da sociedade civil relatos de casos de violação da liberdade de expressão e acesso à

---

<sup>102</sup> A íntegra do documento está disponível no anexo X.

informação e defendeu medidas de combate à concentração dos meios de comunicação e apoio a liberdade e garantia de direitos na Internet<sup>103</sup>, por entender que instrumentos de regulação democrática são necessários para garantir o pluralismo e a diversidade na comunicação.

O documento da RMM (2012) enfatizou o caso das concessões públicas (rádio e TV) que devem se comprometer com a democratização do acesso, a qualidade da informação e a responsabilidade social da mídia. As mulheres se organizam por “um tratamento igualitário, com respeito à sua diversidade, e têm conseguido inscrever isso no corpo das Constituições e das leis e na sua presença cada vez mais importante em todos os setores da vida” (RMM, 2012), mas ainda distantes da igualdade de fato. Elas consideram que a mídia brasileira deixa a desejar “nas possibilidades que teria para auxiliar a erradicar essa discriminação, violência específica de gênero, a redução dos sujeitos a seus atributos físicos e utilização de corpos estereotipados como argumento de venda” (RMM, 2012).

Denunciam que a mídia brasileira contribui para manter as diferenças, os estereótipos de desvalorização e as discriminações. Segundo a RMM (2012.) isso se dá pela banalização, naturalização, glamorização (ou espetacularização) da violência que garante audiências. Outro aspecto é a invisibilidade das diversidades das mulheres e das demandas sociais e políticas contemporâneas, um modelo impositivo de beleza e a “visibilidade seletiva às mulheres, omitindo a nossa diversidade e pluralidade – mostrando-nos sempre conservadoras, sempre brancas, jovens, belas e magras, sempre pensando da mesma forma” (RMM, 2012).

Historicizam que os protestos em relação ao teor de peças publicitárias iniciaram com casos considerados de apologia à violência sexual e simbólica (como de cervejas, de preservativo, de roupa íntima) e programas específicos (de humor, novela etc.). As ativistas participam de grupos que monitoram e alertam sobre os programas de mais baixo nível, tentando sensibilizar as direções e os patrocinadores/anunciantes. Relatam no documento que a RMM critica a mídia como um todo e solicitam direito de resposta e a inclusão do tema em todas as Conferências e eventos que discutem a situação da mulher e nos foros mistos relacionados à comunicação:

É fundamental que façamos entender que a

---

<sup>103</sup> No Brasil foi criado o Marco Civil da Internet, aprovado no Congresso e sancionado pela presidenta Dilma Rousseff em 2014.

liberdade de expressão não pode conviver com as expressões discriminatórias, violentas, de estímulo ao ódio. Tem que haver uma fronteira que não permita que as palavras e imagens firam outros direitos humanos. É por essa demanda de regulação e controle do respeito a todos os direitos humanos - incluindo o das mulheres - também nos meios de comunicação, que vimos à sua presença solicitar-lhe o apoio a nossa demanda pelo comprometimento dos meios de comunicação com uma imagem das mulheres efetivamente plena, plural, diversa e indutora do fim dos estereótipos e das discriminações, e da discussão de uma estratégia regulamentadora e de observação do respeito efetivo a essas determinações, por um coletivo representativo dos diversos segmentos da sociedade (RMM, 2012).

## **6.7 ANO 2013 – AS DENÚNCIAS SOBRE A “DEVASSA DARK”: CASO DE RACISMO E SEXISMO**

O documento considera que a RMM obteve vitórias, ainda que parciais, sendo que o impacto maior foi na cultura, com a disseminação da ideia de que as mulheres são portadoras de direitos na área da comunicação (direito à expressão e comunicação, à informação adequada, à pluralidade e à diversidade).

A necessidade é de avançar em termos da imagem na mídia, e de um controle social que garanta a sua adequação em uma legislação moderna, capaz de dialogar com as necessidades das mulheres e seus direitos em todos os campos da sociedade (RMM, 2012). No documento da Unesco (2014), que discutimos anteriormente, percebe-se um avanço nas recomendações sobre o tratamento das mulheres na e pela mídia, em relação às questões apontadas relatadas pela RMM.

No ano de 2013 o cenário em relação às mulheres foi bastante turbulento, aquecido pelos preparativos à Copa do Mundo 2014 no Brasil e uma série de propagandas e imagens associando a sensualidade das mulheres ao futebol não como atletas, mas como adereços, prêmios, brindes e também com publicidades que fazem apologia ao turismo sexual. Devido a esse cenário a Câmara dos Deputados debateu a regulamentação da prostituição, sem conseguir avançar na pauta, devido a polêmicas dentro do próprio movimento de mulheres e feministas.

Desse contexto vamos analisar um caso emblemático dentro do tema do racismo, para o qual não faltam exemplos de propagandas claramente preconceituosas com a questão de raça/etnia e gênero/sexo: a polêmica propaganda da Cerveja Devassa intitulada "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra". O caso foi denunciado em 2011 e retomado em 2013, quando o Ministério da Justiça entrou em cena, abrindo um processo administrativo contra a empresa Schincariol. A propaganda exibe a ilustração de uma mulher negra, com o *slogan* "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra encorpada. Estilo *dark* de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado".

**Figura 10 - Publicidade "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra"**



Reprodução

O Conar do Espírito Santo decidiu em maio de 2011 pela alteração da propaganda, após abrir a Representação 373/10, devido à denúncia de consumidores/as, entre elas ativistas da RMM, o que implicou na citação ao anunciante Primo Schincariol e à Agência Mood. O anúncio foi avaliado na Primeira Câmara e na Câmara Especial de Recursos e recebeu o seguinte parecer:

O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores (...) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical *Dark*, ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima (sic). A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a

mulher seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão". Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência (CONAR, 2011a).

A defesa da empresa Schincariol e da agência Mood alega que as campanhas da cerveja Devassa têm sido marcadas pela "irreverência" e entende que o anúncio está totalmente ligado ao produto. Nega qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade. Afirmar ainda que o tratamento é diferenciado de acordo com os tipos de cerveja, comparando-o com a forma como são chamadas as mulheres, pela cor dos cabelos (loira, ruiva etc.).

Para o relator da primeira instância o problema central do anúncio está na sua construção, tornando a associação entre o título e a ilustração o núcleo da peça, que considera explicitamente sensual, o que é vedado pelo Código de Ética do órgão. Considerou ainda que o anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e veda o estímulo à discriminação.

O Conar nega o entendimento de Schincariol e Mood expresso na defesa da propaganda. A relatora do recurso<sup>104</sup> lembrou que várias das denúncias remeteram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. "Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual" (CONAR, 2011a), descreve em seu voto pela manutenção da decisão, o que foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

Em fevereiro de 2012 o órgão determinou a alteração do anúncio da Devassa por concluir pela ocorrência de racismo, machismo e sexismo, entre outras infrações éticas, na composição da peça. A decisão foi comunicada à Ouvidoria da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir), em resposta ao processo instaurado e encaminhado por essa instância ao Conar e ao Ministério Público.

A Seppir se manifestou por intermédio do ouvidor, Carlos Alberto de Souza e Silva Júnior, que relatou a instauração do processo, após a Ouvidoria receber as denúncias e avaliar o teor da propaganda:

A frase utilizada na peça associa a imagem de uma mulher negra à cerveja, reforçando o processo de racismo e discriminação a que elas

---

<sup>104</sup> A íntegra da decisão está disponível no Anexo XI.

estão submetidas historicamente no Brasil e que é caracterizado, entre outras manifestações, pela veiculação de estereótipos e mitos sobre a sua sexualidade. (...) O contexto da imagem associado à frase transcrita, deixa explícita uma ideologia de estereótipos, tendo em vista que esta publicidade de cunho ambíguo expõe um segmento étnico e a imagem das mulheres negras, referindo-se ao seu corpo e sua sexualidade (BRASIL, 2012d).

O Procon-ES estendeu a denúncia ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (MJ). Este instaurou um processo administrativo para apurar o caso. O Conar, apesar de não ter suspenso a publicidade, recomendou alterações no anúncio veiculado nos anos 2010 e 2011. As alterações não foram feitas, exemplificando mais um caso da autorregulamentação à mercê do mercado.

Em decorrência dessa notificação, o MJ instaurou em outubro de 2013 um processo administrativo contra a empresa Brasil Kirin, estipulando uma multa de até R\$ 6 milhões. A empresa não reconhece as acusações, argumentando que o Conar não suspendeu o anúncio.

O DPDC classificou a propaganda como publicidade abusiva, fazendo coro ao parecer do Conar, por considerar que equipara a mulher negra a um objeto de consumo, associando seu corpo a um produto. O Ministério da Justiça tomou sua decisão baseado em consultas junto à SPM, Seppir e ao Conselho Federal de Psicologia (CFP), onde expressa:

Na sociedade de consumo, a publicidade é um indicativo do padrão ético adotado pelas empresas para a oferta de produtos e serviços. Não se pode admitir que para vender um produto, sejam utilizadas mensagens discriminatórias, que reforçam estereótipos de gênero e étnico-raciais e contribuem para aprofundar desigualdades (BRASIL, 2013c).

Para o diretor do DPDC, Amaury Oliva, a importância de questionar a ética do anúncio, devido ao poder de persuasão que ele exerce sobre as pessoas, pois a publicidade é feita para vender produtos. “Agora, há um claro limite a essa publicidade. (...) É importante que o mercado também tenha isso em mente, que a publicidade não derrube, não desconstrua as políticas afirmativas que são tão importantes para o

nosso país". Ele entende que é um direito básico do consumidor a proteção contra esse tipo de propaganda.

Esse processo reacendeu o debate sobre os limites da propaganda, a autorregulamentação, o papel a do controle social e a intervenção do Estado para regulamentar o segmento e debater o papel do Conar. A Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABRAP) se manifestou a respeito desse caso e reafirmou sua posição contrária a intervenção da justiça na publicidade:

Lutamos pela defesa da liberdade de expressão. Na medida em que se começa um monitoramento da justiça, você tira do segmento a possibilidade de se autogovernar. Nós temos uma autorregulamentação que funciona muito bem. Ninguém precisa ensinar agência brasileira a fazer comercial de batata frita ou comida para criança. O Conar intervém quando há necessidade (ADNEWS, 2013).

Observamos nessa propaganda a intersecção de gênero/sexo, raça/etnia, que é uma representação bastante comum na mídia em geral, fortalecendo ainda mais os estereótipos sobre as mulheres negras. Esse fato é comprovado pela pesquisa coordenada pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da UERJ, chamada "A Cara do Cinema Nacional". Ela é reveladora do quanto as produções cinematográficas não refletem a realidade do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Embora seja a maior parte da população feminina do país (51,7%), as negras apareceram em menos de dois a cada dez longas metragens entre os anos de 2002 e 2012, representando 4,4% do elenco. Além de excluídas dos cargos técnicos, a representação das personagens é associada a estereótipos de pobreza e criminalidade.

Para o cineasta Joel Zito Araújo, esse fato é explicado pelo elemento do racismo e pelo padrão estético ainda dominado por ideias do período colonial, provocando distorções em todas as artes, inclusive no cinema. "A supremacia branca, o reforço da representação dos brancos como 'natural' representação do humano é chave para tudo isso. O negro representa o outro, o feio, o pobre, o excluído, a minoria não desejada" (VIEIRA, 2014).

Este capítulo leva a concluir que o ativismo da RMM vem num crescente, consolidando avanços organizativos (ao sair dos marcos do ativismo individual e buscar a relação com outras redes e movimentos,

caracterizada pela sororidade entre as mulheres) e especialmente atingindo alguns dos objetivos de sua articulação e luta. Esses avanços se deram pelas ações de denúncias e protestos junto ao Estado e ao mercado, dando visibilidade pública ao tema a respeito da importância da diversidade sobre a imagem da mulher na mídia, impactando em amplos setores da sociedade: na cidadania em geral, que passa a debater o tema, no Estado (SPM e outros órgãos, além de setores do judiciário e no próprio Congresso) e questionando a autorregulamentação publicitária do mercado.

O tema rompeu os limites dos movimentos de mulheres e feministas, gerando uma compreensão e consciência social mais ampla, ainda que permaneçam dificuldades e desafios de ordem legal (leis ainda insuficientes para dar amparo jurídico às lutas travadas) e de ordem cultural (níveis de aceitação da sociedade dos padrões éticos e estéticos de publicidade. Essa ainda sexista, misógina e que reproduz o patriarcado). Essa questão está diretamente ligada à permanência do alto nível de violência contra as mulheres, ainda toleráveis na sociedade, devido também à forma banal como é tratada pela mídia, tanto nas suas produções como veiculações.

Outro aspecto de destaque no debate deste capítulo é o limite tênue entre a liberdade de expressão e a censura. Os aspectos éticos, o controle social, as limitações da autorregulamentação publicitária e o papel do Estado e da sociedade na regulação pública dos meios de comunicação. A fala das atrizes demonstra o déficit que existe no alcance público das vozes dos movimentos, hoje invisíveis, criminalizados ou estereotipados na mídia tradicional. A mesma que por um lado joga com corpos explícitos, disponíveis, e de outro, é propagadora de políticas de controle e normalização desses mesmos corpos das mulheres.



## **CAPÍTULO 7**

### **7. O ESTADO BRASILEIRO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA**

#### **7.1 O PODER EXECUTIVO BRASILEIRO: A ESTRATÉGIA DA SPM**

Neste tópico a análise será feita do ponto de vista da institucionalidade das políticas públicas para as mulheres<sup>105</sup> no Estado brasileiro, priorizando as ações coordenadas pela SPM. As questões de gênero recebem destaque e sua consolidação se dá de modo transversal no âmbito do governo federal, pois reúne em um órgão a competência de formular, coordenar e articular as políticas de promoção da igualdade entre homens e mulheres.

Matos et al (2011) identifica no Brasil um panorama mais promissor a partir do primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff, que parece decidida a implementar quotas para mulheres na política. Essa sinaliza para um conjunto de reformas políticas, somada a expectativa de que o Brasil, devido ao seu crescimento econômico e por pertencer aos BRICs, “aspira a julgar un rol más sustantivo, lo que se podría extender también a lo que pueda hacer en materia de legislación de género al tener a una mujer a la cabeza del Poder Ejecutivo” (MATOS et al., 2011). O governo sinaliza com a compreensão de que o desenvolvimento de um país passa também pela construção da igualdade das relações de gênero.

A capacidade institucional, observada nas diferentes estratégias de ação do Estado brasileiro, responde às demandas de política antidiscriminação, a promoção de igualdade de oportunidades, ações afirmativas, a transversalidade da política no conjunto do governo e a busca pela paridade na administração pública, bem como sua promoção no conjunto da sociedade.

Por su parte, en Brasil, la Secretaría Especial de Políticas para las Mujeres (SEPM), dedicada a la planificación de las políticas de género, ha visto mermada su acción por la falta de ejecución presupuestaria y porque el país cuenta con una ley de cuotas ineficaz, al punto de tener uno de los

---

<sup>105</sup> O Decreto nº 4.625, de 21/03/2003, assinado por Luiz Inácio Lula da Silva, criou a estrutura regimental e o quadro de pessoal da SPM.

índices de representación femenina más bajos de la región. Sin embargo, Rousseff muestra compromiso con los temas de igualdad de género y el llamado «núcleo duro del poder» está en manos de mujeres (MATOS et al., 2011, p. 129).

Ao longo da década as mulheres se tornam protagonistas e beneficiárias de uma série de políticas públicas<sup>106</sup>, conquistadas com a organização dos movimentos de mulheres e feministas. Dados da PNAD/IBGE revelam avanços na inserção social, política e econômica dessa população. No período de 2004 a 2011 há uma evolução no acesso a direitos, como a previdência, educação, a bens de consumo, melhorias dos indicadores no mundo do trabalho e no acesso à educação.

Não vamos aprofundar o histórico de ações realizadas no período, mas sim o recorte específico sobre a questão das políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia e suas interfaces dentro do recorte temporal da pesquisa.

Para criar as condições de diálogo das diferentes ativistas e organizações em relação ao tema aqui tratado, a SPM apoiou a realização das oito edições do Seminário Mulher e Mídia, promovido pelo Instituto Patrícia Galvão<sup>107</sup>. Este recebeu em diferentes momentos apoio do Fundo das Nações Unidas para o Desenvolvimento da Mulher (UNIFEM), Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Fundação Ford, entre outros.

Numa relação dialética entre Estado e movimentos de mulheres e feminista percebe-se a discussão sobre o tema imagem da mulher na mídia e o acúmulo do debate realizado ao longo dos anos. Foi o diálogo permanente que tramou a ocupação de espaços institucionais, a consolidação dos conteúdos em documentos de governo, produções visuais, visibilidade do tema no conjunto dos movimentos sociais, as estratégias de ação em rede e a capacidade de avançar no debate, mesmo quando diferenças de metodologia e conteúdo se colocaram.

As atrizes políticas - nesse caso destacamos a ação das ativistas da RMM - tiveram capacidade de formulação acerca do tema e o Estado teve abertura e capacidade de transitar o debate, encaminhando ao conjunto da sociedade a discussão devido ao seu interesse público. Verificamos nos discursos, documentos, notícias e planos que a SPM compreende e atua com base no entendimento da intersecção de gênero,

---

<sup>106</sup> Citamos como exemplo o Programa Bolsa Família, o Programa Minha Casa, Minha Vida e a Reforma Agrária. Fonte: relatório da SPM.

<sup>107</sup> Várias ativistas da RMM integram o Instituto Patrícia Galvão.

raça/etnia e classe como opressores e perniciosos para o avanço dos direitos das mulheres, incorporando a dimensão do papel da mídia na reprodução dos estereótipos de gênero.

A Ministra da SPM, Eleonora Menecucci, apresentou em março de 2012 um Balanço das medidas positivas e as prioridades da gestão (SPM, 2012). Nele avalia que as políticas para mulheres foram fortalecidas na última década devido à questão da igualdade entre mulheres e homens se tornar o tema central na definição das políticas públicas.

Ela cita os conselhos dos direitos das mulheres, as delegacias especializadas de atendimento à violência contra as mulheres, a criação da SPM e de centenas de organismos governamentais de políticas para as mulheres em todo o Brasil, que reverberam nos demais âmbitos do Estado, chegando às unidades federativas (UFs) e municípios.

Na sua avaliação o enfrentamento à violência contra as mulheres teve avanços, especialmente no campo legislativo com a criação da Lei Maria da Penha. A decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) pela constitucionalidade desta Lei disponibiliza a estrutura e o conhecimento do Poder Judiciário para as mulheres, “legitimando de maneira inquestionável as políticas desenvolvidas pelo Estado brasileiro para sua implementação” (SPM, 2012) de forma articulada.

A Ministra vê a necessidade de uma mudança cultural, para além das medidas institucionais, que passa pela educação “não discriminatória, não sexista, não racista e não lesbofóbica. Ter um olhar atento sobre a mídia e comunicação em geral, para que estas não reforcem estereótipos e sim fortaleçam valores democráticos, de igualdade, justiça, solidariedade e equidade” (SPM, 2012).

Também reafirma o compromisso com o fortalecimento das políticas públicas, dialogando com os movimentos feministas e de mulheres, articulando-se com o CNDM<sup>108</sup>, realizando um trabalho conjunto com os ministérios e realizando as CNPM<sup>109</sup> como espaços privilegiados da construção da política.

O Plano da política para as mulheres do governo federal foi apresentado pela Secretária Executiva da SPM, Lourdes Bandeira<sup>110</sup>. Ela avalia que a criação da Secretaria e a forma de gestão institucionalizaram o discurso feminista nas políticas públicas, tendo

<sup>108</sup> A RMM conquistou uma representação nesse Conselho no início de 2014.

<sup>109</sup> Identificamos na lista de discussão que um conjunto de ativistas da RMM participaram dos processos das Conferências de Política para Mulheres em todo o Brasil.

<sup>110</sup> Comunicação Oral de Lourdes Bandeira, SPM, 2013. Fazendo Gênero 10.

como estratégia o diálogo da SPM com o governo e a transversalidade da perspectiva de gênero no conjunto de ações do Estado.

Para Bandeira (2013), o surgimento da SPM é o reconhecimento de que para o desenvolvimento de uma sociedade democrática a condição de igualdade entre homens e mulheres é fundamental. Para isso é necessário erradicar todas as formas de desigualdades que atingem as mulheres, especialmente os núcleos mais vulneráveis. A missão da Secretaria é incorporar a temática de gênero e romper com a hegemonia masculina como parte constitutiva das políticas públicas.

Para tanto as mulheres dos movimentos sociais promoveram uma imensa crítica cultural e política que questionava os tradicionais valores dos sujeitos históricos centrados no masculino, que produziram um apontamento para gestão. Valores que apontavam uma cultura feminista foram incorporados. Uma politização da vida cotidiana, como diz Foucault. Uma nova semântica que se impõem na nomenclatura de gênero dentro do governo (BANDEIRA, 2013).

No balanço apresentado, Bandeira (2013) analisa que a visibilidade de novos e diferentes poderes e pautas específicas da agenda da SEPPIR, SDH e SPM geram uma tensão dentro do Estado brasileiro que se defronta com os poderes centrais instalados. A SPM incorpora uma série de rupturas que se colocaram a partir das novas demandas que exigiram do Estado e seus agentes uma postura inovadora de gestão e repensar os valores patriarcais e conservadores presentes no Estado brasileiro.

O Estado amplia sua interlocução com a sociedade e institui um novo modelo de administração e por outro lado as beneficiárias das políticas passam a ter uma ação efetiva nos conselhos (nacional, estadual e municipal), especialmente o CNDM, exercendo o controle social eficaz: a sociedade civil organizada participa da formulação e avaliação, com capacidade de controle sobre o orçamento, prioridades e a prestação de contas das ações, segundo Bandeira (2013).

Um aspecto inovador da estratégia é a transversalidade da política para as mulheres no conjunto do governo federal. Bandeira (2013) denomina de “transversalidade horizontal”, como o objetivo de desestruturar relações hierárquicas e promover a horizontalidade na relação com os demais Ministérios, que têm seus próprios comitês de gênero:

É uma política universal que exige especificidade. São 33 ministérios que participam do comitê nacional de monitoramento do PNPM das ações de gênero e indicam as prioridades dentro das 415 ações do Plano. Há um relatório de avaliação onde cada Ministério preenche as ações para prestar contas, o que demanda tempo e paciência. A transversalidade vertical se dá com as interseccionalidades, com os organismos de políticas estaduais e municipais (BANDEIRA 2013).

Esse formato de gestão da política para as mulheres ainda carece de estudos sobre sua efetividade, mas tudo indica ser uma estratégia adequada de condução do PNPM, pelo fato de buscar interfaces entre as políticas de modo a ampliar seus resultados junto à população feminina nos variados setores demandados. Utilizaremos de dois exemplos para ilustrar. Um em âmbito nacional, que diz respeito à imagem da mulher brasileira no turismo e, o outro, os resultados de um estudo do IBGE que aponta o crescimento do número de municípios com políticas para as mulheres em âmbito local.

Desde 2003 o Ministério do Turismo executa o “Plano Aquarela”, com o objetivo de modificar a imagem do Brasil no exterior em relação aos atrativos turístico, pois o Brasil não quer mais mostrar-se exótico-erótico, nem manter imaginários coloniais. Pretende apresentar-se como uma potência em desenvolvimento, emergente e moderna que tem sua brasilidade. Uma análise documental de Gomes (2011) elucida o quanto o marketing turístico está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no mundo.

Na pesquisa que levou a formulação do Plano, identificou-se nos pontos fracos o item “imagem estereotipada”, apontado como o principal ponto fraco do turismo brasileiro, onde 31% dos/as participantes o entendem como um reducionismo da oferta turística do país. Isso é resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher (GOMES, 2005 *apud* EMBRATUR; CHIAS MARKETING, 2011).

Com relação a imagens de mulheres seminuas, como a figura da mulata no carnaval, utilizadas como valorização cultural de uma forma descontextualizada, que é prejudicial à superação dos estereótipos que

podem levar a exploração sexual e a preconceitos contra mulheres brasileiras dentro e fora do país.

Na esfera local, para verificar a transversalidade no âmbito municipal, a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC, 2013) revela ainda uma insuficiência, mas também a ampliação para 27,5% dos municípios com estrutura para a formulação, coordenação e execução de políticas para as mulheres.

Esse dado contrasta com o ano de 2009, que era de 18,7%, quando a pesquisa foi realizada pela primeira vez. No que se refere à articulação com outros órgãos para a incorporação da perspectiva de gênero nas políticas públicas, 84% dos municípios (1.195) atuam nesse sentido. Em 2009, este número era de 76,5% (IBGE, 2014).

Outra estratégia da SPM é o trabalho da rede de enfrentamento à violência contra as mulheres. A dinâmica dessa atuação é articulada entre as instituições/serviços governamentais, não governamentais e comunidades, buscando desenvolver a prevenção e políticas de empoderamento das mulheres e seus direitos humanos.

Essa estratégia engloba a rede de atendimento (conjunto de ações e serviços de diferentes setores)<sup>111</sup> e a rede de enfrentamento. Esta última composta por agentes governamentais e não governamentais, formuladores, fiscalizadores e executores de políticas voltadas para as mulheres<sup>112</sup>; universidades; órgãos federais, estaduais e municipais responsáveis pela garantia de direitos (habitação, educação, trabalho, seguridade social, cultura); e serviços que compõem a rede de atendimento às mulheres em situação de violência<sup>113</sup>.

Voltando à questão da imagem, após a II Conferência de Política para as Mulheres, que deliberou pelo Eixo VII - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias, aconteceu o 5º Seminário Mulher e Mídia<sup>114</sup>. A então Ministra Nilceia Freire analisou a importância desse eixo, pelo fato de que a mídia legitima o sistema, pois usa, abusa e mercantiliza para vender seus produtos, ideias e valores: “Mulheres consideradas consumidoras e associadas a ser consumidas,

<sup>111</sup> Em especial, da assistência social, da justiça, da segurança pública e da saúde, para a ampliação e melhoria da qualidade do atendimento e a integralidade e humanização do atendimento.

<sup>112</sup> Órgãos de políticas para as mulheres, ONGs feministas, movimento de mulheres, conselhos dos direitos das mulheres, outros conselhos de controle social; núcleos de enfrentamento ao tráfico de mulheres etc.

<sup>113</sup> Disponível em: [https://sistema3.planalto.gov.br/spmu/atendimento/atendimento\\_mulher.php](https://sistema3.planalto.gov.br/spmu/atendimento/atendimento_mulher.php). Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>114</sup> Realizado em 1º e 2 de novembro de 2008, no Rio de Janeiro - RJ.

tanto que a indústria da beleza é a única que cresce nos momentos de crise” (MÍDIA E MULHER, 2008).

Ela denunciou a invisibilidade das mulheres como sujeitas da sociedade e a carência de uma autoimagem afirmativa, sendo as negras as mais invisíveis ou tratadas como “devassas”, as personagens de mulheres lésbicas mortas nas novelas (reafirmando a heteronormatividade) e mulheres indígenas representadas como fáceis, lascivas e fogosas. Assim, a mídia invisibiliza a luta das mulheres e reforça os preconceitos.

A mulher pode ser consumidora da mídia porque tem apelo na audiência, mas não pode falar na mídia: “nos coloca que não gostamos de política, que o lugar das mulheres é dentro de casa, cuidando das crianças e dos mais velhos” (MÍDIA E MULHER, 2008). Para Freire (2008) é a TV quem faz a cabeça, dá lazer e entretenimento e as novelas, telejornalismo, humorísticos e propagandas legitimam o estabelecido, sem questionar o papel reservado às mulheres.

Para ela o caminho é reafirmar que a mulher é um ser pensante que contribui para a sociedade e disseminar os diferentes padrões, as várias belezas, inclusive a beleza negra, além de “mudar a comunicação, que repercute na formação, valores e posições políticas que contribuem para o avanço dos demais direitos humanos” (MÍDIA E MULHER, 2008).

## **7.2 AS CONFERÊNCIAS E CONSELHOS COMO ARENAS DE DEBATES**

A SPM envolveu em 2004 mais de 120 mil mulheres em todas as regiões do país no processo de realização da 1ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres (1ª CNPM), com 1.787 delegadas, que debateram e definiram as diretrizes do I Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM).

Na 2ª CNPM, em 2007, participaram do processo em todo o Brasil cerca de 200 mil mulheres, chegando a 2.800 delegadas na etapa nacional, que levaram propostas e demandas ao Estado brasileiro, produzindo o II PNPM. Em 2011 ocorreu a 3ª CNPM, com 200 mil participantes presentes nas etapas municipais e estaduais e 2.125 delegadas na etapa final. Resultou desse movimento o PNPM 2013-2015, com a ampliação das temáticas de gênero em diversas frentes do governo (BRASIL, 2012b), caracterizando o que analisa a autora:

Os movimentos de mulheres, que se constituem como um dos poderes da sociedade civil destaca-se enquanto uma modalidade de movimento social com forte caráter propositivo e uma significativa interlocução com os poderes do Estado. É nessa medida que esses movimentos têm participado no processo de elaboração da legislação e de formulação de políticas públicas (RODRIGUES, 2010).

Esse acolhimento à pressão da participação social se inaugura na realização da 1ª CNPM, que trouxe as reivindicações de diferentes setores e grupos de mulheres, bem como a diversidade de pautas e temas que caracteriza esse coletivo, com suas identidades próprias. São necessidades específicas e diferenciadas que fazem emergir o que Bunn (2012) denomina “feminismo de direitos”, que ser diferencia do feminismo até então hegemonizado pela participação de militantes e acadêmicas (BRASIL, 2012).

A realização das três Conferências implicou na mobilização de milhares de mulheres e de temas de interesse da população feminina<sup>115</sup>. Teve um caráter educativo de despertar para a participação política e dar visibilidade a um conjunto de necessidades e direitos. Vamos destacar nessas conferências as formulações sobre a imagem da mulher na mídia e o resultado desta mobilização e debate político inserido nas três edições do PNPM. O quadro abaixo expressa eixos, prioridades e objetivos a serem transformados em ações de governo:

### **Quadro dos Planos Nacionais de Políticas para as Mulheres sobre imagem da mulher na mídia<sup>116</sup>**

| <b>Ano</b>  | <b>Eixo</b>  | <b>Detalhamento</b>   |
|-------------|--|---|
| <b>2004</b> | <b>II –<br/>Educação<br/>inclusiva e<br/>não sexista</b> | <b>Prioridade 2.5. Estimular a difusão de imagens não discriminatórias e não estereotipadas das mulheres</b><br>2.5.1. Realizar campanha nacional de denúncia e combate à discriminação e aos estereótipos das imagens veiculadas sobre as mulheres.<br>2.5.2. Criar mecanismo institucional que regulamente a veiculação de imagens de mulheres, de negros e |

<sup>115</sup> Parte dessa delegação foi composta por ativistas da RMM, que articulou a apresentação de suas pautas nos processos municipais, estaduais e nacional.

<sup>116</sup> I PNPM (2004); II PNPM (2008); PNPM 2013-2015 (2013).



|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  |  | <p>homossexuais na mídia em geral, de forma a combater a discriminação.</p> <p>2.5.3. Avaliar as ações publicitárias e as publicações do Governo Federal visando garantir o respeito à igualdade de gênero, raça e etnia.</p> <p>2.5.4. Promover, em parceria com órgãos da imprensa ou sindicatos da categoria, capacitação de profissionais visando garantir a valorização e o respeito à diversidade e a não discriminação de gênero, raça e etnia e orientação sexual.</p> <p>2.5.5. Realizar campanha nacional de combate aos preconceitos de gênero, raça, etnia e orientação sexual.</p>   |
| <b>2008</b>      | <b>VIII - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias</b> | <p><b>OBJETIVOS GERAIS</b></p> <p>I. Contribuir para a construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça/etnia, orientação sexual e geração;</p> <p>II. Promover a visibilidade da contribuição cultural das mulheres na sociedade brasileira, por meio da divulgação de suas diferentes formas de expressão;</p> <p>III. Promover o acesso das mulheres aos meios de produção cultural e de conteúdo para todos os veículos de comunicação e mídia;</p> <p>IV. Contribuir para a elaboração de marco regulatório para o sistema de comunicação brasileiro que iniba a difusão de conteúdos discriminatórios relacionados a gênero, raça/etnia, orientação sexual, e para a implantação de órgão executor desta finalidade;</p> <p>V. Garantir o cumprimento dos instrumentos internacionais na área e contribuir para a revisão da legislação brasileira sobre a matéria.</p> |
| <b>2013-2015</b> | <b>6 - Cultura, esporte, comunicação e mídia</b>   | <p>I. Contribuir para a construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça, etnia, orientação sexual e geração.</p> <p>II. Promover a visibilidade da contribuição cultural das mulheres na sociedade brasileira e o acesso das mulheres aos meios de produção cultural e de conteúdo.</p> <p>III. Promover maior participação e assegurar a inserção igualitária das mulheres no esporte e lazer, considerando as dimensões étnicas, raciais, de classe social, orientação sexual, identidade de gênero, geracionais e mulheres com deficiência.</p>   |

Para Rodrigues (2010) o movimento de mulheres tem alcançado maiores resultados no campo das políticas públicas devido à dimensão propositiva e a disposição para fazer a interlocução com o Estado. Por parte do Estado há um reconhecimento da especificidade de políticas públicas para a cidadania das mulheres devido à visibilidade e fortalecimento dessas organizações.

Esse reconhecimento passa a ter uma arena de debates com a criação do CNDM<sup>117</sup>, de caráter deliberativo, que tem entre suas competências formular diretrizes e promover políticas, fiscalizar e exigir o cumprimento da legislação, receber e encaminhar denúncias de discriminação contra a mulher, além de manter canais de relação com o movimento de mulheres. O Conselho tem representação da RMM, eleita em maio de 2014.

O Conselho de Comunicação Social (CCS) tem uma formação tripartite, mas não é autônomo, pois é um órgão auxiliar do Congresso Nacional e não tem uma atuação efetiva, sendo alvo de frequentes disputas políticas (BRASIL, 1991)<sup>118</sup>. Sua atribuição seria realizar estudos, pareceres, recomendações relacionadas a liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social; produção e programação das emissoras de rádio e televisão; monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social; finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão.

Também deveria atuar sobre a promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão; a defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal.

Seu papel é atuar sobre a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; sobre a outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e

---

<sup>117</sup> Em 1985 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), desde então até 2010, teve suas funções e atribuições bastante alteradas. Em 2003, passou a integrar a estrutura da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres da Presidência da República, composto por representantes da sociedade civil e do governo.

<sup>118</sup> Criado pela Lei Nº 8.389, de 30/12/1991, é integrado por representantes da sociedade civil, das empresas de comunicação e de profissionais de comunicação.

de sons e imagens e a legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social (LIMA, 2013).

A inoperância do CCS deixa uma lacuna no espaço de diálogo para que diferentes interesses e conflitos da sociedade no campo da mídia sejam debatidos. O lócus para a formulação e monitoramento da área não tem sido gestado por agentes com capacidade institucional e política para manter sua atuação e uma dinâmica que construa a regulação pública do setor, com o controle social dos diferentes atores e atrizes sociais e suas tensões e interesses antagônicos.

### **7.3 BREVE BALANÇO SOBRE AS AÇÕES DO LEGISLATIVO BRASILEIRO E A “IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA”**

Na publicação da Câmara dos Deputados “Legislação da Mulher”, divulgada em 2010, verificamos que entre as iniciativas que se tornaram lei no Brasil não existe referência acerca do eixo “imagem da mulher na mídia”. A publicação faz um levantamento da Constituição Federal, leis, códigos, leis ordinárias, decretos-leis, decreto legislativo, resolução desde o ano de 1937 até ao ano de 2010, de textos que dizem respeito diretamente às questões dos direitos das mulheres (BRASIL, 2010).

Segundo Rodrigues (2010), os mais de duzentos projetos relativos às mulheres que tramitam no Congresso Nacional podem ser colocados em duas vertentes: a regulamentação de direitos individuais e coletivos e a regulamentação da responsabilidade do Estado na prestação de serviços públicos e atendimento de interesses e necessidades da população feminina.

A legislação sobre as mulheres é bem vasta, mas ainda com déficit de execução no que tange ao direcionamento de recursos, avalia Rodrigues (2010). Verificamos na pesquisa que o aspecto da aplicação dos recursos se ressalta na temática da imagem da mulher. Na elaboração da Lei Maria da Penha essa questão foi considerada como uma das diretrizes, no artigo 6º.

Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei Nº 7378, de 2014 (BRASIL, 2014a)<sup>119</sup>, criado com a participação de ativistas da RMM, que contribuíram na elaboração da proposta. Ele propõe a

---

<sup>119</sup> O projeto reflete muitas das pautas da RMM, como relatado no capítulo 5. Foi apresentado pelo Deputado Federal Paulo Teixeira e pelas Deputadas Federais Janete Rocha Pietá e Luiza Erundina.

regulamentação da exibição da imagem da mulher pelas emissoras de televisão aberta e por assinatura e o debate sobre a violência e as questões de gênero, com todos os seus matizes e diversidades<sup>120</sup> nas escolas, de forma integrada ao currículo. A proposta garante a liberdade de expressão desde que esse direito não “seja exercido em detrimento do princípio da dignidade humana e dos demais direitos humanos e constitucionais” (BRASIL, 2014a).

A proposta contém dois artigos de caráter protetivo e que dialoga com a reivindicação do movimento de mulheres. Um deles prevê que não será permitida a exibição nessas mídias (na programação ou no conteúdo dos intervalos comerciais) de cenas que levam a banalização ou promoção de qualquer tipo de violência contra a mulher. O objetivo é impedir a veiculação de cenas que reproduzam a desigualdade de gênero, raça/etnia e que promovam a discriminação contra a mulher e evitar a linguagem sexista, verbal imagética ou simbólica.

Para o monitoramento da sua execução, a Lei prevê a formação de um Conselho com a participação do CNDM, de representantes dos movimentos sociais relacionados às questões de gênero, representantes do governo e de empresários do setor.

O projeto tem um aspecto para a promoção de uma mudança cultural. Para isso prevê que as emissoras - concessionárias do poder público – devem ter como objetivos a promoção da mulher de forma compatível com os avanços e espaço real nos diversos setores da vida social do país e estimular a igualdade de gênero, de raça/etnia.

Um dos aspectos em que se coloca a pesquisa é a relação mídia e violência. Isso nos levou a analisar o resultado da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), que investigou a situação da violência contra a mulher<sup>121</sup> no Brasil e apurou denúncias de omissão por parte do poder público com relação à aplicação de instrumentos instituídos em lei para proteger as mulheres em situação de violência, divulgado em junho de 2013.

O documento coloca a superação da violência contra as mulheres como um dos maiores desafios ao Estado brasileiro na contemporaneidade. As diversas formas de violência são violações aos direitos humanos das mulheres, incompatíveis com o Estado

---

<sup>120</sup> O projeto menciona o recorte de classe, de raça/etnia, de orientação sexual, de padrão estético, de biotipo, de portadoras de necessidades especiais, entre outros.

<sup>121</sup> Como a praticada no âmbito doméstico por parceiros íntimos ou familiares, a violência sexual, o tráfico de mulheres, a violência institucional, contra mulheres com deficiência, a violência decorrente do racismo, a lesbofobia, o sexismo e o feminicídio.

Democrático de Direito e com o avanço da cidadania, protagonizado pelos movimentos feminista e de mulheres nos últimos séculos.

A pesquisa intitulada “Mapa da Violência: Homicídios de Mulheres” revela que cerca de 90 mil foram assassinadas no Brasil nos últimos trinta anos, sendo 43 mil delas na última década. Segundo o documento, a curva ascendente de feminicídios, a manutenção de padrões de violência contra mulheres, a tolerância estatal detectada nas pesquisas, estudos e relatórios nacionais e internacionais e nos trabalhos da CPMI denotam a urgência de mudanças legais e culturais na sociedade brasileira.

Parlamentares sugerem que os poderes públicos constituídos façam o enfrentamento à violência contra as mulheres, investindo na criação de mecanismos políticos de empoderamento, como as Secretarias Estaduais e Municipais de Mulheres. Outro aspecto é a destinação de orçamento próprio para que sejam desenvolvidas políticas públicas integradas e multissetoriais que fortaleçam a Lei Maria da Penha, com a criação de estruturas físicas, capacitação de agentes e “a superação de preconceitos e estereótipos profundamente arraigados” (BRASIL, 2013b, p. 8).

No âmbito nacional, os indicadores apontam que as decisões da CPMI impactaram na ampliação do orçamento da SPM destinado ao enfrentamento da violência, como a criação do Programa “Mulher, Viver sem violência”. O Programa reforça a rede de serviços públicos do governo federal, unidades federativas, municípios, judiciário, ministérios e defensorias públicas por meio do Pacto Nacional pelo Enfrentamento à Violência contra as Mulheres.

Entre outras medidas, o Ligue 180 tornou-se disque-denúncia, as unidades móveis de atendimento, os centros de Atendimento às Mulheres nas Regiões de Fronteiras Secas, a Casa da Mulher Brasileira e a humanização da coleta de vestígios de crimes sexuais (SPM). Além disso, foram intensificadas campanhas educativas que tem dado visibilidade aos mecanismos de acesso à denúncia, aos direitos e à justiça.

Para Moreno (2012) uma política efetiva de eliminação da violência contra a mulher necessita agir sobre a transformação dos valores discriminatórios presentes na sociedade brasileira, principalmente nos estereótipos relacionados aos papéis masculino e feminino:

Os preconceitos ainda existentes contra as mulheres estão enraizados na mente e no espírito

da maioria da população e, assim, presentes nas práticas das instituições, demonstrando absoluta necessidade de mudança de paradigmas e, por conseguinte, um trabalho de renovação das práticas sociais (MORENO, 2012, p. 48).

Ainda que o aspecto sobre a imagem das mulheres e da violência na mídia esteja presente no texto da Lei Maria da Penha, este está longe de ser executado, como é possível verificar na discussão da aplicação orçamentária do PNPM.

#### **7.4 A EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA POLÍTICA SOBRE IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA**

Para Almira Rodrigues (2010) o Estado é uma instância privilegiada para a viabilização da justiça e do bem estar social, pois dispõe de recursos arrecadados junto à população, possui servidores públicos e é detentor do monopólio da violência. Para ela a formulação e o acompanhamento das políticas públicas abrangem a fiscalização da execução orçamentária e financeira.

Durante muito tempo, os movimentos sociais privilegiaram a discussão sobre os rumos e diretrizes de planos e programas, bem como sobre as instituições responsáveis, contudo “a implementação de políticas públicas demanda recursos financeiros, o que abre para grandes polêmicas sobre prioridades e alocação de recursos públicos, como também para a probidade e qualificação na utilização dos mesmos” (RODRIGUES, 2010). A fragilidade de acompanhamento dos movimentos sociais às políticas públicas se dá justamente na fiscalização da questão orçamentária, nem sempre executada de acordo com o negociado com a sociedade civil nos espaços de formulação.

Rodrigues (2010) chama a atenção nesse aspecto. Para ela a sociedade civil necessita prestar atenção em três frentes quando se trata do aspecto orçamentário/financeiro: a alocação de recursos no poder executivo (a elaboração da Lei Orçamentária Anual); o debate e aprovação no Poder Legislativo e para a execução das políticas, com a liberação de recursos junto ao Poder Executivo.

Para a verificação da execução orçamentária das políticas sobre “imagem da mulher na mídia, construídas nos espaços tripartites com a

presença de ativistas da RMM, analisamos os Relatórios<sup>122</sup> do Sistema de Acompanhamento do PNPM dos anos 2009 (BRASIL, 2011c), do ano 2010 (BRASIL, 2012d), do ano 2011 (BRASIL, 2013d) e do Relatório do Sistema Integrado de Orçamento e Planejamento (SIOP) 2012-2015 (BRASIL, 2013e). Embora se verifique uma vontade política do Estado brasileiro, em especial da SPM, e construir alternativas e designar recursos, a análise dos números revela a distância para a efetivação das políticas relacionadas à promoção da imagem da mulher na mídia.

No ano de 2009 foram baixos os investimentos, priorizando duas Ações do Plano: “Estimular a produção, difusão e distribuição de material audiovisual, livros e outras produções culturais que abordem a presença das mulheres na história e na cultura, considerando suas especificidades étnico-raciais” e “Fomentar a produção de conteúdos audiovisuais que desconstruam mitos e estereótipos de gênero”. A maior parte das ações do PNPM não tiveram recursos orçados, sendo que algumas foram realizadas por vontade política da SPM, pois demandava articulação e não necessitava de recursos financeiros. Em 2010 o total de recursos foi ampliado, mas direcionado à somente uma ação do Plano, o que denota uma baixa efetividade do conjunto das políticas negociadas.

O volume de recursos multiplicou-se em 2011, totalizando um valor de grande importância para “Ações de Estimular à produção e difusão de conteúdos não discriminatórios e não estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia, orientação sexual e geração”. Bem como para “Construir mecanismos de monitoramento dos conteúdos veiculados nos espaços de mídia e comunicação, assegurando participação ativa, constante e capilarizada da sociedade”. Essa segunda de caráter inédito é uma das prioridades da luta da RMM.

No ano de 2012 houve uma queda significativa nos investimentos, ficando cerca de 90% do recurso direcionado para a publicidade de utilidade pública. Para o ano de 2013 estão disponíveis as ações planejadas, mas verificamos que nenhuma específica a respeito das pautas sobre mulher e mídia.

Verificamos com isso que o debate acerca das políticas públicas sobre a imagem da mulher na mídia tem possibilidades de arranjos com alta capacidade política, mas baixa capacidade técnico-administrativa, pois não há um investimento financeiro condizente com as propostas

---

<sup>122</sup> Os relatórios completos estão no Anexo XII, XIII e XIV e se referem aos anos de 2009 a 2013, relacionados ao período da pesquisa.

negociadas, segundo analisam Rocha e Gomide (2014). As atrizes políticas (ativistas da RMM) estão incorporadas em alguns mecanismos e em algumas instâncias de participação e decisão de transparência e de controles da atuação governamental, o que dá legitimidade às políticas. Entretanto, o Estado não dispõe das capacidades técnico-administrativas suficientes, causando dificuldades à execução.

Os dados explicitados neste capítulo comprovam o crescimento da compreensão a respeito do tema sobre a imagem da mulher na mídia por parte do executivo brasileiro, pois este está incorporado em documentos e com previsão orçamentária. Entretanto, sua efetividade é baixa, devido à insuficiência de recursos ou não execução orçamentária destes.

Essa fragilidade de implementação leva a ausência de uma efetiva política pública sobre a imagem da mulher na mídia, devido à inexistência de um programa consolidado que ofereça garantias de sobreviver enquanto política de Estado. Dessa forma, mesmo com mudanças de projeto e orientação política na gestão do governo, a política permanecesse. Esse fato se deve em parte à hegemonia política de orientação da utilização dos recursos do Estado, que ainda busca superar o viés liberal na gestão dos processos políticos dentro do aparelho do Estado.

Outros aspectos a considerar são os frágeis mecanismos de participação cidadã<sup>123</sup> e o déficit de participação das mulheres na política (tanto representativa, quanto direta), especialmente nos cargos eletivos, que impactam na execução de uma agenda afirmativa das mulheres.

Por outro lado, o Estado vem se abstendo de mediar os debates sobre um marco regulatório das comunicações, que preveja também mecanismos de regulação sobre a imagem da mulher. É necessária a criação de mecanismos públicos reguladores e eficazes, que promovam o pluralismo, a diversidade e uma liberdade de expressão que garanta a ressonância de todas as vozes, especialmente das mulheres, como objetiva a ação da RMM.

---

<sup>123</sup> A RMM se articula permanentemente para indicar a participação de ativistas em Conselhos Nacionais ou Regionais, mas ainda é uma política frágil, que no nosso entendimento precisa ser ampliada e proporcionada a capacitação das ativistas.



## CAPÍTULO 8

### 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as conclusões dessa pesquisa, vamos nos deter no campo estudado, relacionando os objetivos e apontando perspectivas teóricas e empíricas que contribuam para o avanço na formulação de políticas públicas acerca do tema. O volume de informação proporcionado pelo campo e pela metodologia utilizada permitiu a tessitura de várias conclusões.

#### 8.1 A RESISTÊNCIA AO PODER NORMALIZADOR DA MÍDIA SOBRE OS CORPOS DAS MULHERES

A RMM é um espaço de resistência e de contrapoder às práticas de *biopolítica* e *biopoder* e de desconstrução do *mito da beleza* em relação aos corpos das mulheres, fazendo movimentos de contraponto às instituições de poder como o Estado, o mercado e a mídia. O corpo como consequência de uma realidade biopolítica, um sujeito biopolítico que necessita ser docilizado e que não é um sujeito de direitos, em especial o corpo feminino, como verifica Wolf (1992). A pesquisa leva a concluir que os corpos das mulheres e a população feminina são essenciais para a sociedade disciplinar e para compreender os efeitos das políticas neoliberais, expressas de forma objetiva e simbólica nas produções midiáticas aqui estudadas.

Ainda que a política clássica não se ocupasse dos corpos, na transição atual a política não é a de Aristóteles, do espaço público, da Ágora. Na modernidade, com o advento do movimento feminista o que se tratava de foro íntimo passa a ser uma questão pública, entrelaçando a política na vida, assim como a vida na política e tratando do corpo.

Nesse caso, o corpo feminino vai para o centro da política, que deixa de ser um espaço de argumentação e passa a ser um espaço que Foucault (2008) chama de colonização da vida e de governamentalidade. Um governo e um controle sobre os corpos, em grande medida através do poder exercido pela mídia na produção e reprodução de imagens das e sobre as mulheres, utilizando-se da misoginia para o controle sobre a sexualidade feminina e como ponte entre a disciplina e a biopolítica.

Como revela o estudo empírico, a biopolítica carrega consigo a marca do racismo mais profundo (que vai para além da questão da etnicidade e da feminilidade). Assim, orienta as discriminações no

campo de quem é considerado normal, bom ou ruim e muito útil para caracterizar as diferentes mulheres, tanto do ponto de vista intelectual, profissional, instrucional, social, político, como de formas e atributos físicos e comportamentos diante da vida, como analisa Foucault (1987).

Verificamos que isso leva à construção de um pensamento tipológico para a população feminina: o estabelecimento de parâmetros desejados, taxas normais/desvio, o que é beleza; o conceito de normal relacionado a um “tipo” (frequência estatística) e a um “valor” (o que deveria ser o típico, o mais frequente) onde entra a questão do peso ideal que se transforma em norma.

Segundo Foucault (1988) os elementos articuladores da sociedade de segurança para garantir prevenção são a estatística, o risco, a circulação, o controle e a anomia. Dentro da estatística são usadas taxas de normalidades comparativas para garantir o poder regulador capaz de manipular e tratar o aleatório.

Ou seja, por detrás da biopolítica está a valoração da normalidade como algo a ser procurado para gerar o “normativo” dentro do sistema patriarcal, que enquadra a mulher dentro do que Wolf (1992) chama de *mito da beleza*. O ideal do modelo de beleza, a busca pelo padrão e a supervalorização da eterna juventude que circulam constantemente na mídia, gerando uma espécie de utopia inatingível que pode levar à obsessão pela saúde e beleza normativas. Pode ainda levar a uma desvalorização das características e história do próprio corpo e da personalidade, gerando um autocontrole e um controle que se cruzam e persistem na subjetividade feminina.

Para Wolf (1992) nessa sociedade a educação sexual é que garante a vulnerabilidade das mulheres para absorver o “mito da beleza”. Permanece a questão do por que as mulheres passam fome, se submetem a intervenções cirúrgicas, abdicam do prazer, do conforto e da própria voz na sociedade, tudo em nome de um ideal muitas vezes inalcançável. É o *mito* construído de uma maneira engenhosa de acordo com os interesses de quem tem a perder com a felicidade e a inteligência das mulheres que remete ao que Foucault (1987) identifica como *tanatopolítica*: que significa banir, rejeitar, expulsar.

Significa o esquecimento do Estado em relação a determinadas populações. Esse conceito ajuda a compreender o que identificamos no estudo como lugar de invisibilidade ainda reservado às questões das mulheres enquanto cidadãs, sujeitas de direitos, de políticas equitativas de *redistribuição, reconhecimento e representação*, de acordo com Fraser (2007b).

A pesquisa denota que as propagandas de publicidade e as imagens estereotipadas das e sobre as mulheres vão ao encontro do que Foucault (1987) distingue como normação e normalização, onde a disciplina exige um adestramento progressivo e a internalização das normas (normalização, ajuste) a partir de práticas de circulação de poder. De acordo com ele, o poder como rede de relações de força, com mecanismo que tanto obriga quanto habilita para a ação, ao colocar igualmente a resistência no cerne das práticas de poder.

Outro aspecto da sua teoria é a figura do Panóptico, onde os corpos femininos podem ser comparados às celas (individuais e coletivas). Estas são expostas de modo a observar o que ocorre no seu entorno, a partir da criação das regras de tempo e espaço. Ali se observa a internalizações nos comportamentos e modos de pensar, reforçados pela produção e veiculação cotidianas de imagens. Isso leva a uma grande possibilidade de que a sujeita deixe a “cela” normalizada, pensando e agindo de acordo com o senso comum e ocupando o tradicional lugar reservado às mulheres: o do silêncio e da submissão cultural.

A biopolítica sendo o governo sobre a vida nos traz pistas para pensar como as imagens editadas na mídia sobre e para as mulheres contribuem para manter ou gerar as novas sociabilidades, o que Foucault chama de biossociabilidades que tem a ver com demandas políticas e técnicas que trazem à tona o que realmente está em jogo: encontrar formas de governar as pessoas numa sociedade liberal – que prega a máxima que todos são livres, donos do corpo –, como governar o conjunto dos sujeitos livres (ou que pensam que são livres).

As chaves para consolidar a biopolítica são a informação, a educação e processo de divulgação e processos subliminares: elementos presentes no fenômeno da comunicação que circula pela mídia. Essas regulam, articulam as informações de tal de maneira que geram a manipulação de forma que as próprias pessoas digam o que precisa ser feito.

## **8.2 A POTÊNCIA DAS REDES, A RMM E A LUTA PELA CIDADANIA DA IMAGEM**

O ciberespaço tornou-se palco para o antagonismo, onde convive lado a lado a produção de novos discursos que apontam para a transformação social. Essas falas confrontam o ideário conservador, que continua seu trabalho de adestramento e manutenção dos processos hegemônicos e os conteúdos da política e da cultura patriarcal e

misógina. A internet e seu ambiente colaborativo é uma plataforma que permite a emergência do contraditório e do midialivrismo<sup>124</sup>.

A Unesco (2014) aponta o pluralismo e suas diferentes visões e opiniões como um lugar de potência e de possibilidades, por onde circulam novos conteúdos, protagonizados pelas *tribos eletrônicas* (BUNN, 2013). Essas são forças sociais que atuam e provocam choques de interesses que proporcionam visibilidade às lutas das mulheres.

Observa-se na pesquisa a busca de uma capacitação das mulheres da RMM para atuarem nas políticas públicas e incidirem no cotidiano. Tanto no que se refere às práticas de enfrentamento, como de negociação, dependendo do contexto e da estratégia e tática necessárias. Percebe-se o protagonismo da Rede com ativistas ocupando postos de poder, com o entendimento da importância da presença na institucionalidade, ocupando conselhos, com suas reivindicações incorporadas em documentos, leis, planos e prestações de contas que remetem a resultados, ainda que tímidos, que demonstram avanço da pauta.

Essa capacidade de articulação, sobretudo com outros campos dos movimentos sociais e redes, na busca transversalidade, tira a Rede do isolamento e potencializa o avanço e a visibilidade. É nesse espaço de possibilidades de que a RMM se organiza e tem o desafio de ampliar a relação com outras redes de movimentos, que lutam para enfrentar a mídia conservadora e seu poder disciplinar.

Esse poder disciplina reforça padrões para modelar os corpos, auxiliando na produção do que Foucault (1987) chama de corpos dóceis, adestrados, a partir de uma vigilância constante que perpassa o conjunto da sociedade, especialmente busca incessante pela *normalização* das mulheres.

A RMM combate as normas da cultura e as leis disciplinares que não condizem mais com a realidade das mulheres e busca a criação de novas leis, que reflitam as mudanças culturais e garantam a diversidade

---

<sup>124</sup> O **midialivrismo de massa** reúne experiências de movimentos sociais organizados que produzem mídias comunitárias e populares, de dentro do paradigma da radiodifusão, se afirmando como práticas da sociedade civil alternativas e antagonistas em relação ao modo de se fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional). Já o **midialivrismo ciberativista** reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação *um-todos* (MALINI; ANTOUN, 2013a, p.21).

e a emergências de outras normalidades, que supere o mau gosto, a piada denotativa, o humor grotesco e a padronização. Uma nova narrativa se constitui, gerando outros conhecimentos que ainda precisam ser aprofundados e pelo fato de estarem se fazendo em tempo real. Um movimento *online*, ainda não conclusivo, que permite novos protagonismos, a ampliação e a amplificação de vozes.

As novas tecnologias potencializam a voz de grupos sociais até então marginalizados em termos de expressão pública, até então invisibilizados ou criminalizados pela força coercitiva do Estado, legitimada pela mídia, que no Brasil é monopolizada por grupos de interesses privados.

Os movimentos feministas e de mulheres, assim como outros movimentos sociais, careciam até então de um lugar de mediação para colocar em debate público sua agenda, de modo a criar uma correlação de forças que favorecesse o espaço de negociação. A internet passa a ser essa “Ágora”, que permite o empoderamento para a organização e luta por direitos, articulando as demandas locais com as lutas globais das mulheres.

Estudos da RMM e do Instituto Patrícia Galvão indicam que a inserção de ativistas nos debates sobre as políticas públicas de comunicação no Brasil são relevantes pelo fato de organizar-se com as redes interorganizacionais e as redes de redes. Segundo Scherer-Warren (2012) estas relacionam-se entre si e empoderam a sociedade civil para o enfrentamento de lutas comuns. Além disso, revelam as especificidades do debate sobre a imagem da mulher e questionam a autorregulamentação da publicidade, visivelmente vinculada aos interesses da indústria cultural.

Embora o levantamento da lista de discussão aponte uma aparente fragmentação da pauta de reivindicações da RMM, observamos que a “imagem da mulher na mídia” é o tema articulador e transversal. Para ele convergem as demandas de vários segmentos dos movimentos feministas e de mulheres, dentro das suas tradições de lutas específicas, embora enxerguem na mídia a manutenção de padrões culturais que impedem o avanço de seus direitos.

A RMM propõe um novo padrão de produção e distribuição de conteúdos, capaz de promover novos valores éticos e estéticos. Estes podem contribuir para a superação dos estereótipos e para a mudança cultural necessária à transformação da realidade de mulheres em todos os âmbitos da vida, seja no espaço público ou no espaço privado. Especialmente para quebrar o papel da mídia na manutenção de

estruturas institucionais e simbólicas e na ruptura das correntes pelas quais circulam as violências, como analisa Femenías (2008).

As propagandas analisada na pesquisa revelam a utilização da imagem da mulher para a produção de um imaginário antagônico em relação à figura feminina, contendo elementos de idolatria x violência. O caráter de intimidação sobre a subjetividade das mulheres vai além da agressão visível, explícita. A dimensão da violência faz parte da dinâmica tradicional de gênero, inseparável da estrutura hierárquica da relação estabelecida entre homem e mulher, e é nesse ponto que está a dificuldade de acabar com ela.

Nesse sentido, identificamos que a RMM atua para desvelar o *habitus*, dar visibilidade aos *umbrais* e reduzir os níveis de tolerância e banalização da violência. Segatto (2003) analisa que os meios de comunicação e seu trabalho de investigação e formulação são indispensáveis para ajudar a compreender as causas da violência. Isso por que a linguagem é estruturante do pensamento e da ideologia, assim como a mídia é um espaço de veiculação de múltiplas linguagens (simbólicas, escritas e faladas) que pode tanto fortalecer o senso comum, valores, estereótipos, crenças e discursos, bem como transformá-los.

Esses elementos são muito bem disseminados no Brasil pelas mensagens publicitárias e outras mídias, onde uma das matérias primas são as imagens que favorecem o exercício da violência simbólica sobre a mulher, fortalecendo as estruturas elementares da violência, o controle da consciência e a governamentalidade.

Assim, a mídia se confirma como uma instituição da heteronormatividade por ser discriminatória, criar modelos e normas, além de contribuir para a manutenção dos papéis sociais:

o movimento feminista brasileiro é enfático ao defender como a mídia reproduz o discurso e a ideologia dominante, uma vez que é constituída por uma elite empresarial e política detentora dos meios de produção. As ativistas desse campo apresentam seus opositores na disputa. Denunciam que o poder tem gênero, raça, classe e orientação sexual: é exercido por homens, brancos, ricos e heterossexuais (VELOSO E REBOUÇAS, 2011).

Outro aspecto antagônico é que por um lado perdura um conjunto de estereótipos e formatos, considerados pela RMM como atrasados e

conservadores, e por outro alguns casos de iniciativas positivas na área da publicidade, cinema, músicas, pesquisas, estudos e produções. Estas vêm sendo difundidas em termos de ampliar e promover a imagem da mulher de forma positiva na mídia, mas que será objeto de aprofundamento em estudos que pretendemos realizar posteriormente.

Na pesquisa surge outro aspecto positivo na produção de conteúdos, um deslocamento da forma de abordagem, um conjunto de propagandas inovadoras e diferenciadas, com representações das diversidades de classe, raça/etnia, sexo/orientação sexual, verificada em produções de propagandas. Sobretudo nas governamentais, que apontam para mudanças de paradigmas que podem contribuir para o aumento da autoestima, ainda que sejam raras exceções.

Há um aumento da produção de vídeos e documentários no Brasil e no exterior falando sobre a necessidade de transformar positivamente a representação das mulheres na mídia. Entretanto não houve avanço nos espaços de distribuição da grande mídia, ainda monopolizado pelos concessionários, que definem a programação de acordo com seus critérios e interesses.

Novas formas e jeitos entram em tensão com narrativas conservadoras, fazendo emergir novas imagens e levando ao empoderamento de segmentos de mulheres como o público *pluz size*. Evidente que há a questão econômica envolvida por trás da produção de produtos da indústria da moda e de publicidade, que são mitificados pela perversidade da mídia. Esta vende muitos lados e é muito ágil e volátil no seu direcionamento comercial, mas certamente a ampliação do olhar e das diversidades contribui e impacta na ampliação da autoestima e poder de mulheres que se localizam fora da norma e dos padrões estereotipados.

O governo federal tem realizado campanhas educativas dos seus ministérios e de marketing das empresas estatais<sup>125</sup> que denotam uma mudança de orientação, que inclui nas representações o cuidado com as questões de gênero, geração, raça, etnia, classe social. Há uma preocupação com a multiplicidade do povo brasileiro e a promoção de uma nova estética.

Esse cuidado fica evidente no projeto Aquarela, desenvolvido pelo Ministério do Turismo. O fato de esse direcionamento estar presente nas demandas dos movimentos de mulheres e estar incorporado nos textos dos PNPMs nos leva a acreditar que esse programa resulta da construção de políticas públicas entre o Estado e as redes de

---

<sup>125</sup> As empresas estatais Petrobrás, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.

movimentos sociais nas arenas de debate, como as conferências de políticas para as mulheres.

Entretanto, no mercado são raras as exceções, prevalecendo a manutenção de pactos e poderes instituídos que se utilizam de metanarrativas onde grande parte recorre à imagem da mulher para tudo. Observamos na pesquisa que a RMM vem debatendo a necessidade de mudar o padrão estético e discursivo, utilizado em especial nas propagandas. Isso inclui os cuidados da casa, nas peças de lingerie, enfim a vida reprodutiva, onde as mulheres são as protagonistas e consumidoras dos produtos de limpeza, utensílios domésticos, cuidado para com as crianças, produtos alimentícios, reproduzindo o ideário de mulheres cuidadoras da cama, mesa e banho<sup>126</sup>.

As ativistas da RMM percebem o papel do Mercado de se utilizar de tecnologias de poder, dedicado a alimentar o capitalismo e suas fundações: o patriarcado, o preconceito, a heteronormatividade compulsória. Um clima de favorecimento à violência, objetificação (pedaços cortados, desmembrados), a mulher coisificada, seu corpo disciplinado para normalização e o comportamento dentro da norma. Grande parte emoldurada pela indústria do *photoshop*. Quando o público alvo é o masculino, mulheres são utilizadas como acessórios complementos de mercadorias (carros, bebidas etc), caracterizando a ideia de mulheres objetos, coisificadas e relacionadas como troféus ao poder do másculo.

A análise revela que a RMM se organiza num contexto de mudanças culturais, que se consolidam na sociedade com novas narrativas e visões de ativismo *online* e *offline*: saiaço na USP, toplessaço no Rio de Janeiro, marchas, reações em tempo real nas redes sociais, *petition on line*<sup>127</sup>, políticas públicas direcionadas ao combate à violência e no último período uma ênfase no combate à exploração sexual, em função da copa do mundo.

Um hipertexto do cotidiano por onde circula a construção de um contrapoder, a partir de tensões e de discordâncias dos modelos estereotipados de ser mulher, buscando o pluralismo, a diversidade e a construção de uma cidadania da imagem.

---

<sup>126</sup> Não vamos entrar aqui no caso da publicidade infantil para meninas, que segue a mesma orientação.

<sup>127</sup> Abaixo-assinados virtuais.



### **8.3 O PAPEL DO ESTADO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS TRANSVERSAIS**

O acúmulo histórico dos movimentos de mulheres e feministas nos leva a concluir que políticas públicas efetivas e transversais que atendam as necessidades dos diferentes setores e populações somente serão possíveis se construídas com a participação cidadã das mulheres. Isso de acordo com suas realidades e diversidades, tal como preconiza o PNPM. A questão da imagem da mulher tem uma dimensão transversal pelo fato de questionar a cultura tradicional, especialmente no que concerne ao lugar das mulheres no protagonismo de sua própria história enquanto sujeitas e coletividades.

Nesse novo cenário político, reivindicações históricas, como o enfrentamento massivo à violência contra as mulheres, ganham força e concretude. Em um contexto mais amplo, as políticas públicas para as mulheres assumem significados distintos, com atividades e propósitos políticos, efetivando programas de ação com resultados específicos, a partir da ação transversal da SPM no conjunto do governo federal.

É preciso ressaltar o esforço político e institucional do governo brasileiro no período analisado, que promoveu um conjunto de avanços na vida das mulheres, especialmente no que tange ao combate à violência, que tem sido prioridade no atual PNPM (2013-2015).

Entretanto sua efetividade ainda está distante para superar os níveis de violência. De fato carecem de uma articulação mais efetiva de políticas de Estado que repercutam no âmbito das Unidades Federativas e municípios de modo a promover transformações de ordem política, social, econômica e cultural, para as quais as mudanças acerca da imagem da mulher são essenciais.

A violência de gênero não acabará por decreto, por que precisa antes de tudo da reforma dos afetos que constituem as relações de gênero, tirando a normalidade e a banalização sobre a violência. O trabalho de consciência é lento, porém indispensável. Para Segatto (2003) é preciso trabalhar para a reforma dos afetos e das sensibilidades, construindo uma ética feminista em toda a sociedade.

As políticas transversais orientam as ações do Estado para o caminho de um modelo de desenvolvimento pleno, combatendo os problemas decorrentes de práticas assimétricas historicamente configuradas. São essas clivagens que inviabilizam o processo de participação social e política democrática e igualitária de mulheres e homens (BRASIL, 2013), onde a grande novidade são as tensões para a

democratização da imagem da mulher na mídia, conforme o que vem sendo realizado pela RMM.

O governo federal tem tomado não só medidas universais, mas diferenciadas, a partir do compromisso em atender as demandas negociadas com a sociedade e o cumprimento dos acordos internacionais. Essas iniciativas contribuem para a mudança cultural a partir da promoção de uma nova forma de gestão do aparelho do Estado, primando pela transversalidade da política para as mulheres, com planos e métodos de gestão cuidadosos que permeiam o conjunto das políticas governamentais, mas ainda sem aporte orçamentário adequado e suficiente.

Sobre as medidas da SPM concluímos que do ponto de vista da vontade política há importantes e grandes avanços no que diz respeito ao diálogo e construção com a sociedade. Mas, do ponto de vista da execução, são ainda tímidas e incipientes. O governo negocia as políticas, as incorpora nos seus planos estratégicos, entretanto não fecha o ciclo pelo fato de não dispor de recursos orçamentários suficientes para efetivar as demandas negociadas.

O ideal de atuação de um Estado democrático e desenvolvimentista é a capacidade de conciliar altos níveis das dimensões técnico-administrativa e política, pois esse tipo de arranjo oferece maior potencial para a promoção de políticas públicas inovadoras e bem-sucedidas, ao transformar os conflitos de interesses em aprimoramentos na própria política em questão, contribuindo para a sua efetiva implementação (ROCHA E GOMIDE, 2014, p.18).

Isso denota basicamente a execução de uma agenda de ações afirmativas<sup>128</sup> e de medidas compensatórias<sup>129</sup> do ponto de vista das

<sup>128</sup> Ações afirmativas são políticas focais que alocam recursos em benefício de pessoas pertencentes a grupos discriminados e vitimados pela exclusão socioeconômica no passado ou no presente. São medidas que têm como objetivo combater discriminações étnicas, raciais, religiosas, de gênero ou de casta, aumentando a participação de minorias no processo político, no acesso à educação, saúde, emprego, bens materiais, redes de proteção social e/ou no reconhecimento cultural. Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa. Disponível em: <[http://gemma.iesp.uerj.br/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1:o-ques%C3%A3o-a%C3%A7%C3%B5es-afirmativas?&Itemid=217](http://gemma.iesp.uerj.br/index.php?option=com_k2&view=item&id=1:o-ques%C3%A3o-a%C3%A7%C3%B5es-afirmativas?&Itemid=217)>. Acesso em: 15 abr. 2014.

<sup>129</sup> A concepção e a execução de políticas compensatórias deram origem às estruturas do chamado Estado do Bem Estar ou Estado Social. O conceito de compensação está associado, desse modo, à ideia de proteção social, onde cabe ao Estado apenas e exclusivamente garantir a

políticas públicas, sem capacidade de viabilizar políticas estruturais que alterem em profundidade o sistema de comunicação no país. Essa situação leva ao predomínio na mídia de imagens incompatíveis com a mulher do século XXI, que busca cada vez mais ampliar seu empoderamento, protagonismo, reconhecimento e representação na sociedade.

O Estado tem feito seu papel de promoção da cidadania e práticas de democracia direta e a construção de políticas públicas nos espaços de conselho e conferências, dialogando com os diferentes movimentos, que busca sua legitimidade e força política na negociação, procurando preservar sua autonomia para pautar as lutas por novas demandas.

No caso da RMM a ocupação de espaços institucionais é uma questão bastante resolvida, pois as ativistas se utilizam das brechas e avanços conquistados nas práticas de contestação e/ou *advocacy*. Assim como fazem parcerias institucionais para garantir a negociação e a destinação de recursos para seus pleitos, tanto no Executivo, como no Legislativo.

Em relação a este último, observa-se um déficit de trânsito político que impede o avanço da agenda da RMM dentro do Congresso, devida ao baixo arranjo institucional e pela própria composição do parlamento. Sendo a maioria homens, representantes de grupos tradicionais de mídias, que são contrários à criação de um novo marco regulatório nas comunicações, bem como de outros interesses que se chocam com a pauta das mulheres, especialmente os ligados ao fundamentalismo religioso (RODRIGUES, 2010).

Nossa conclusão é apoiada no entendimento de Rocha e Gomide (2014) de que o Estado brasileiro não implementa grande parte das políticas negociadas por três motivos centrais:

1) A políticas, basicamente emergenciais, como o combate à violência doméstica, que se colocam como prioridade num universo de escassos recursos disponíveis.

2) O marco regulatório das comunicações vigente no país, onde não há mecanismos que permitam ao Estado e à sociedade civil organizada promover o monitoramento midiático, e muito menos sobre a imagem da mulher na mídia.

3) A ausência de articulação institucional, legislação e de procedimentos comuns para o tratamento dessa temática no que diz

respeito às interfaces entre o legislativo, o executivo e o judiciário (especialmente no que concerne aos operadores de direito).

Esse conjunto de percepções nos leva a sugerir uma política pública de educação para a comunicação e de leitura crítica da mídia, que possa contemplar no campo educacional a abordagem de gênero, especialmente o tratamento da imagem das mulheres.

Essa formação poderia permear os currículos das universidades de comunicação social, especialmente publicidade e propaganda, bem como jornalismo. Também ser levada aos outros níveis de ensino, para que crianças e jovens sejam sensibilizados para uma estética que permita a emergência de novas formas de percepção sobre a imagem e as mulheres.

#### **8.4 A NECESSÁRIA REFORMA ESTRUTURAL NO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRO**

O Relatório da Unesco (2014) aponta tendências conflitantes a respeito da “extensão da regulação da mídia tradicional para a mídia *online*”. Isso implica em risco de que os órgãos reguladores e autorreguladores sejam suscetíveis pressões políticas e comerciais, o que pode levar ao não tratamento adequado das rápidas mudanças na convergência de mídias. No caso estudado, nem a mídia tradicional vem sendo regulada, o que agrava ainda mais a situação do Brasil em relação às recomendações internacionais sobre a mídia em geral e à sub-representação das mulheres.

Coerente com as recomendações da Unesco (2014), nossa conclusão é de que a RMM é um espaço de troca de informação, reflexão, ação e ativismos que se utiliza da internet para o diálogo nos espaços cotidianos de intervenção. As ativistas multiplicam suas ações atuando no midialivrismo, em outras redes sociais e redes de movimentos sociais.

Conseguem com essa organização tensionar e articular junto ao Estado brasileiro e ao mercado com vistas a contribuir para a formulação de políticas públicas para o monitoramento dos meios de comunicação sobre a imagem a liberdade de expressão das mulheres na sua plenitude, inclusive de opinarem sobre as formas que desejam ou não ser representadas na mídia.

Entretanto essa formulação se encerra em si mesma no que diz respeito ao mercado publicitário, pelo fato de que no Brasil ele é autorregulamentado. Ou seja, nem o Estado tem capacidade política e

institucional de regular o setor ou mesmo de opinar nas decisões do Conar.

Não existem mecanismos de controle público e social para onde possam ser encaminhadas as denúncias e debatido os casos. O próprio mercado é quem debate e quem decide, caracterizando sua atuação como autoritária, pois o Conar não é um espaço para a *deliberação democrática*:

Uma das chaves para a tese do pluralismo agonístico é que, longe de pôr em risco a democracia, a confrontação agonística é, de fato, sua condição de existência. A especificidade da democracia moderna reside no reconhecimento e na legitimação do conflito e na recusa de suprimi-lo pela imposição de uma ordem autoritária (MOUFFE, 2005).

A sociedade civil organizada que luta pela democratização da comunicação, pelos direitos das mulheres e pelos direitos do consumidor, assim como o Estado, não tem representação dentro do órgão. Quem detém o poder de decisão dentro do Conar são as forças do mercado, que ali na sua prática de regulação, privilegia as necessidades da indústria e sua visão de mundo, expressa nas produções publicitárias, em detrimento do pluralismo, da independência e das questões de gênero, preconizados pela Unesco (2014).

O espaço do ciberativismo tem sido um lócus privilegiado para as denúncias e pressão que levam a sustação de propagandas. Estas são suspensas quando há impacto mercadológico, não pelos aspectos éticos dos quais tratamos aqui e sim pela repercussão nas vendas. Fato é que o produto publicitário circula em espaços de concessão pública, com acesso e alcance à imensa gama de população e caberia ser regulado nos espaços institucionais a quem compete monitorar essas concessões. A lacuna desses espaços deliberativos, que deveria em parte se dar dentro do CCS, gera um déficit democrático na sociedade brasileira.

O modelo de autorregulação praticado no Brasil pelo Conar é insuficiente para coibir as formas de representações das mulheres na publicidade, o que nos leva a concluir pela necessidade da revisão da autorregulamentação publicitária, pois no Brasil predomina o controle das forças do livre mercado. Em contraposição, entendemos pelo aprimoramento dos mecanismos de participação, que garantam a

presença de mulheres nos espaços de poder e de decisão, assim como nos processos de criação publicitária.

Há a necessidade de criar condições objetivas que favoreçam a expressão da voz e ecoem as demandas e pluralismos da sociedade organizada e que esta possa opinar nos rumos da publicidade. O objetivo não é impedir a expressão ou favorecer a censura. Pelo contrário, implica que mais segmentos da sociedade tenham direito e que a liberdade de expressão seja ampliada ao conjunto da cidadania, pois essa é a demanda das redes de movimentos, como as apresentadas em nossa pesquisa.

Para Dizard (2000) a censura direta é um problema que envolve uma ação impossível de dissimular e que torna possível de discutir e resolver o problema, mas alerta que no cenário das tecnologias surgem técnicas de censura e manipulação eletrônicas sutis e imperceptíveis, ocultas por padrões complexos de informações convencionais:

Mecanismos de controle podem invadir as redes de maneira suave e imperceptível, sem, por assim dizer, deixar impressões digitais ou outras provas incriminadoras. Essas intromissões são difíceis de identificar e mais ainda de se prevenir, por que muitas vezes envolvem funções eletrônicas rotineiras cuja ameaça às liberdades individuais não é óbvia (DIZARD, 2000, p. 273).

A tendência apontada pela Unesco (2014) é de um cenário mundial de regulação da mídia, que garanta a liberdade de expressão a todos os grupos sociais, não só aos proprietários, concessionários e produtores de mídia. A liberdade de expressão só é possível com o pluralismo midiático e esse só existe quando representa a diversidade e as diferenças de opiniões e visões de mundo, incluindo nesse contexto as questões de gênero e das mulheres, fato que não ocorre no cenário midiático do Brasil.

Na visão da Unesco (2014) existem conflitos acerca da extensão da regulação da mídia tradicional para a mídia *online*, pelo fato de que muitos órgãos reguladores e autorreguladores são fracos e vulneráveis a pressões políticas e comerciais, tratando as rápidas mudanças na convergência de mídias de forma inadequada. Percebem-se avanços institucionais em algumas regiões, ainda que nesses órgãos reguladores as mulheres continuem sub-representadas.

A liberdade de expressão que só é acessada por um determinado segmento social e controlada por interesses privados e de mercado não pode ser chamada de liberdade de expressão (UNESCO, 2014). Para ela existir precisa representar diferentes visões, o pluralismo, a diversidade, a democracia, e não um discurso de verdade.

Nenhum outro espaço necessita ser tão plural quanto o espaço da mídia, por ter seu livre trânsito e ser de interesse público, que é a sociedade e seus diferentes matizes, e para isso é necessário a regulação pública e o controle social, a exemplo do que ocorre em outros países (LEAL FILHO, 1997; BARBERO E REY, 2004) e em outros setores das políticas públicas brasileiras.

A mídia é o lugar para a confrontação pública, de vozes representantes de diferentes setores sociais, proposta de governos ou perspectivas sugeridas por partidos e movimentos sociais. Barbero e Rey (2004) analisam que o fato de a política ter se imbricado estreitamente com a comunicação cria a necessidade de novos procedimentos para modificar as interações entre mídia e cidadania. No caso brasileiro se aplicaria as sugestões dos autores de criação de ouvidorias cidadãs, observatórios de mídia, conselhos de leitores, defensores do leitor/telespectador, entre outros, sugeridos pelos movimentos sociais.

As ouvidorias (a exemplo do que acontecem nos demais Ministérios) seriam o espaço para o controle público das mídias, com um canal aberto para o diálogo com atrizes e atores sociais, especialmente para acolher sugestões e críticas sobre as decisões públicas em matéria de comunicação. Já os observatórios acompanhariam sistematicamente as formas como as mídias representam os temas.

Barbero e Rey (2004) avaliam que os debates jurídicos seriam a instância para atualizar legislações comunicativas e adaptá-las às inovações constitucionais, as mudanças sociais e as imposições tecnológicas. Aos conselhos de leitores/telespectadores competiria transmitir as críticas dos usuários e gerarem reflexão e modificação no interior das rotinas de produção informativas. A criação de ligas de telespectadores que favoreçam o acesso ao debate público a partir de entradas diferentes das tradicionais na política:

Projetos comunitários que insistem na importância da informação política como parte de uma modalidade nova de gestão local ou projetos sociais, por exemplo, de gênero, que acolhem

como parte do seu sentido político mais vivo, a participação na criação de agendas públicas em que circulem seus temas, se entrecruzem com outros e se transmitam perspectivas de interpretação não tradicionais. Todas essas possibilidades são formas que inauguram, do ponto de vista das mídias outras oportunidades para a política cidadã, para a participação social e o desenvolvimento de novos atores (BARBERO E REY, 2004, p. 94-95).

Essas mudanças favorecem o questionamento do lugar comum e das grandes narrativas, a retirada do enquadramento e da norma, a ruptura com a relação colonial do corpo, etnia e geração e a descolonização do pensamento, como os presentes no ativismo da RMM. Isso com consequências sobre as clivagens econômicas, simbólicas e sobre as assimetrias construídas pelo sistema social de sexo/gênero, garantidas pela cidadania da imagem para romper com o silêncio das mulheres.

A transição das normas internacionais de liberdade de expressão pode ser verificada na prevalência de garantias constitucionais e declarações regionais sobre liberdade de imprensa e na adoção de legislações. Na prática há um déficit de execução dessas leis, muitas vezes atrasadas em relação aos novos desafios, que pode levar a riscos de censura na internet e o uso da segurança nacional. Pode dificultar avanços em novos marcos regulatórios e a ausência de intermediação de governos nas negociações dos conflitos entre diferentes interesses de setores da sociedade.

Apesar de existirem tendências regionais no sentido de organizações de mídia adotarem políticas de igualdade de gênero, os mecanismos de implementação muitas vezes são fracos ou inexistentes (UNESCO, 2014, p. 21). Dessa forma justifica-se a ação articulada da RMM com o FNDC para avançar no Projeto de Lei da Mídia Democrática, que prevê um novo marco regulatório. Democratizar a comunicação terá um impacto imediato no desenvolvimento pleno da sociedade brasileira na perspectiva da construção de uma *cidadania da imagem* da mulher na mídia.



## 9 POSFÁCIO

No fechamento deste trabalho acontecia no Brasil a Copa do Mundo da FIFA de 2014, que forneceu farto material para refletir sobre a imagem da mulher – e do homem – na mídia, especialmente estereotipadas e objetificadas, com vários exemplos de apologia ao turismo sexual.

Um caso emblemático ocorreu na mídia de Santa Catarina, quando o Jornal Diário Catarinense publicou um suplemento especial dedicado aos estrangeiros que participaram do Congresso Técnico da FIFA, preparatório à Copa. Na capa e contracapa do suplemento se repete o anúncio com propaganda da casa noturna Bokarra. Não vamos nos deter numa análise semiótica, pois no contexto da pesquisa as imagens falam por si mesmas, mas sim priorizar a reação na sociedade, que consideramos um exemplo de controle social.

**Figura 11 - capa e contracapa do suplemento *Welcome to Floripa*, publicado pelo Jornal Diário Catarinense em fevereiro de 2014**



Foto: Reprodução.

As reações de leitores do jornal, internautas e movimento de mulheres de Santa Catarina foi imediata, levando o caso a repercutir em todo o Brasil e gerando centenas de protestos nas mídias digitais do veículo e na rede social *Facebook*. Consequência disso foi a veiculação de um pedido de desculpa do Grupo RBS a leitores/as em suas mídias digitais e no jornal impresso:

Pedimos desculpas aos nossos leitores e a todos aqueles que se sentiram constrangidos ou

incomodados com os anúncios da capa e contracapa publicados no suplemento *Welcome to Floripa*, no DC de hoje. Pensando em garantir não somente a legalidade, mas também a qualidade e a integridade dos conteúdos dos anúncios que publicamos, já adotamos uma política comercial bastante restritiva. Diante desse episódio, percebemos a necessidade de revisar essas diretrizes e torná-las ainda mais rigorosas. É nosso compromisso com vocês colocá-las em prática a partir de agora<sup>130</sup>.

A nota de desculpas foi alvo de ainda mais protestos, pois a maior parte das manifestações considerou que o dano já estava causado e que o veículo somente levou em conta os lucros advindos da propaganda, sem considerar a questão da imagem de apologia ao turismo sexual. Setores dos movimentos de mulheres e sindicais elaboraram uma carta se posicionando a respeito da publicação:

Esse tipo de anúncio em um jornal que pretende apresentar a capital catarinense aos turistas, tendo em sua capa a frase “Bem vindo à Floripa!” escrito em diferentes idiomas é uma forma de promover a prática do turismo sexual, dizendo nas entrelinhas ao mundo que “em Floripa tudo é permitido” e que mulheres seminuas fazem parte de paisagens como a Ponte Hercílio Luz. Esse tipo de propaganda sem limites beneficia apenas casas como o Bokarra e os chamados “cafetões”. Cafetões estes que retêm a maior parte dos lucros do trabalho das profissionais do sexo. É importante frisar que anúncios como este incentivam também a prática de exploração sexual de menores<sup>131</sup>.

O governo federal tem promovido medida de combate ao turismo sexual e a ministra Eleonora Menicucci divulgou as ações específicas da

---

<sup>130</sup>Disponível em:  
<[https://www.facebook.com/diariocatarinense/posts/685953731445892?comment\\_id=95107582&offset=0&total\\_comments=450](https://www.facebook.com/diariocatarinense/posts/685953731445892?comment_id=95107582&offset=0&total_comments=450)>. Acesso em: 18 fev. 2014.

<sup>131</sup>Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=599489206793835&set=a.140599866016107.37011.100001982834380&type=1&theater>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

SPM para a Copa, ressaltando medidas especialmente direcionadas ao combate à violência contra as mulheres. Foi intensificada a comunicação da campanha “Ligue 180” nas cidades sedes do mundial. Ativistas da RMM fazem parte das articulações dos movimentos de mulheres que estão reagindo ao turismo sexual, conforme a denúncia dessa atriz política na lista de discussão da RMM:

Aqui no Ceará, os movimentos de mulheres já estão a postos, há várias semanas! O turismo sexual na nossa capital chega ao extremo do abuso... Tivemos um ato público no cariri - região sul do estado - com 48 municípios, a participação da Marcha Mundial das Mulheres e feministas universitárias, fortaleceu os protestos e fomos até às escolas públicas de alguns bairros.

Como trabalhamos com orientação sexual através do rádio, não foi difícil abordarmos o assunto e alertarmos meninas e meninos contra os assédios e abordagens de estranhos, principalmente durante a Copa, uma vez que sediamos os jogos, e o fluxo de estrangeir@s já começou... Até implementarem as políticas de prevenção e combate, lutamos para evitar tal prática criminosa!<sup>132</sup>

Esse caso é a comprovação das estreitas relações entre interesses comerciais e jornalísticos e a confusão que pode ocorrer entre liberdade de expressão e o explícito incentivo ao consumo de mulheres, nesse caso a publicidade de uma casa de prostituição vinculada ao conjunto de atrativos da cidade.

Embora o governo federal venha realizando esforços - dentro do *Plano Aquarela* - para superar os estigmas sobre a imagem do turismo do Brasil ligado à exploração sexual, não há mecanismos reguladores no país que coíbam essa prática, cabendo ao bom senso, ou no caso, a falta de, definir os critérios para criação e veiculação desses conteúdos.

---

<sup>132</sup> Assunto: Fwd: 01/06 - debate-bola exploração sexual na copa da FIFA. 26 maio 2014, 17:54. Disponível em: <redemulheremidia@googlegroups.com>. Acesso em: 08 set. 2014.



## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Maria Aparecida (org.). **Redistribuição, Reconhecimento e Representação** – diálogos sobre igualdade de gênero. Brasília: Ipea, 2011.

ALAMBERT, ZULEIKA. **Feminismo: O Ponto de Vista Marxista**. São Paulo: Nobel, 1986.

AESBISCHER, V; FOREL, C (org.). **Falas masculinas, falas femininas: sexo e linguagem**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ALVAREZ, S., E. D et al. **Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras**. 1ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

ALVERGA, Carlos Frederico Rubino Polari de. **Democracia representativa e democracia participativa no pensamento político de Locke e Rousseau**. Brasília: UNB, 2003.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 2001 (2ª ed.). Cap. 7, pp. 147-178.

ANTOUN, H. e MALINI, F. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013a. 278 p.

ARISTÓTELES. **Política**. Trad. Mário da Gama Cmy. 3. ed. Brasília: EDUNB, 1997.

ARTICULAÇÃO MULHER E MÍDIA. **Seminário Nacional: O controle da imagem da mulher na mídia**. São Paulo, 12 a 15 mar. 2009.

ÁVILA, Maria Betânia (org.). **Textos e imagens do feminismo: mulheres construindo a igualdade**. Recife: SOS Corpo, 2001.

BANDEIRA, Lourdes. **A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM/PR) e a construção das Políticas Públicas para as Mulheres**. Florianópolis: UFSC, 2013. (Comunicação oral).

BARBERO, Jesús Martin; REY, Germán. Imagens e política. In: \_\_\_\_\_. **Os exercícios do ver** – Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. 3ª ed. São Paulo: SP, Brasiliense, 1993.

\_\_\_\_\_. **Da sedução**. 6ª ed. Campinas: SP, Papirus, 2006.

BAUMAN, Zygmunt Bauman. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BEAUVOIR, Simone. O Segundo Sexo I – Fatos e Mitos. 4ª ed. Paris: Gallimard, 1970.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. 2ª ed. São Paulo: EDUSC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. Tradução de Maria Helena Kühner.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Legislação da Mulher**. 3ª ed. Brasília: Edições Câmara, 2010.

BRITO, Angela Xavier; LEONARDOS, Ana Cristina. A Identidade das Pesquisas Qualitativas: Construção de um Quadro Analítico. In: \_\_\_\_\_. **Cadernos de Pesquisa**. Nº 113, p. 7-38, julho/2001.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BUNN, Maria Cristina. **Rede como lugar de Potência**: o CFEMEA e as Práticas Políticas Mediáticas. São Luiz: FAPEMA: 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero, Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 7ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

\_\_\_\_\_. **Redes de Indignação e Esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão Sexual: essa nossa desconhecida.** 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

COSTA, Albertina. **A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM/PR) e a construção das Políticas Públicas para as Mulheres.** Florianópolis: UFSC, 2013. (Comunicação oral).

DENZIN, Norma K.; LINCOLN, Yvona S. Os feminismos e a pesquisa qualitativa neste novo milênio. In: \_\_\_\_\_. **O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIZARD JR, W. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

**ELEGER MAIS MULHERES:** o desafio da reforma política. Matria Nº 12, 8/03/2014, p. 2-4.

FEMENÍAS, Maria Luísa. **Conferência de Abertura do Seminário Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder.** Florianópolis: UFSC, 2008. (Comunicação oral).

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade 1:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **Segurança, Território, População.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. Disciplina. In: \_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 1987.

FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista.** In: SOUZA, Jessé (org.) Democracia hoje

Novos Desafios para a Teoria Democrática Contemporânea. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FREY, Klaus. **Análise de políticas públicas: algumas reflexões conceituais e suas implicações para a situação brasileira.** Cadernos de Pesquisa, n. 18, setembro, 1999.

GAMBOA, Bruna Rodrigues. **A Autorregulação do Mercado de Capitais Brasileiro e a Experiência Nacional Frente à Crise Subprime,** São Paulo, FAAP, 2010, 40pg. Monografia Apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** 1ª ed. São Paulo: UNESP, 1993.

GRAMSCI, Antônio. **Poder, política e partido.** 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HARAWAY, Donna J. Manifesto ciborgue - Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *In:* TADEU, Tomaz (organização e tradução). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano.** 2ª ed., Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo – O modelo britânico de televisão.** 2ª ed. São Paulo: Summus, 1997.

LIMA, Venício. **Conselhos de Comunicação Social – A interdição de um instrumento da democracia participativa.** Brasília: FNDC, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino.** Companhia das Letras, 2000.

LODGE, Martin; WEGRICH, Kai. O Enraizamento da Regulação de Qualidade: Fazer as Perguntas Difíceis é a Resposta. *in* **Desafios da Regulação no Brasil**, org. Jadir Dias Proença, Patrícia Vieira da Costa e Paula Montagner. Brasília: ENAP, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** 2ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999.



MARX, K., F. E. et al. **Sobre a mulher**. 1ª ed. São Paulo: Global, 1979.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORENO, Raquel. **A imagem da mulher na mídia – controle social comparado**. São Paulo: Publisher, 2012.

\_\_\_\_\_. **Beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. 1ª ed. São Paulo: Ágora, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XXI: o espírito do tempo 1 - neurose**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MOUFE, Chantal. **Por um modelo agonístico de democracia**. *Revista de Sociologia e Política*. n. 25, p. 11-23, 2005.

MULHERES SOB ATAQUE. IstoÉ, Nº 2259, 06/03/2013, p. 46-51.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. *História*, São Paulo, v. 24, N. 1, p. 77-98, 2005.

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, LucVan. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RICH, Adrienne. La heterosexualidad obligatoria y la existencia lesbiana. In: NAVARRO, Marysa; STIMPSON, Catarine. **Sexualidad, género y roles sexuales**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1999.

RIFIOTIS, Teophilos...[et al.] (org.). **Antropologia do Ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade**. In RIFIOTIS, Teophilos. **Antropologia no Ciberespaço**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

ROCHA, Roberto C. Pires e GOMIDE, Alexandre de Avila. **Burocracia, democracia e políticas públicas: arranjos institucionais de políticas de desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Ipea, Março de 2014.

SAFFIOTI, Heleieth. Violência estrutural e de gênero: Mulher gosta de apanhar? *In* BRASIL. **Programa de Prevenção, Assistência e Combate à Violência Contra a Mulher** – Plano Nacional: diálogos sobre violência doméstica e de gênero: construindo políticas públicas. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, Brasília: SPM, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências.** 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCAVONE, Lucila. **O feminismo e Michel Foucault: afinidades eletivas.** *In*: \_\_\_\_\_, et. AL (orgs.). O legado de Foucault. São Paulo: Ed. da UNESP, 2006.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes emancipatórias: nas lutas contra a exclusão e por direitos humanos.** Curitiba: Editora Appris, 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. Para uma abordagem pós-colonial e emancipatória dos movimentos sociais. *In*: SCHERER-WARREN, Ilse e LÜCHMANN, Lígia Helena. **Movimentos sociais e participação: abordagens e experiências no Brasil e na América Latina.** Florianópolis: Editora UFSC, 2011.

SEGATTO, Rita Laura. **Las estructuras elementales de la violencia: contrato y estatus en la etiología de la violencia.** UNB, 2003.

URBINATI, Nadia. **Representação como advocacy: um estudo sobre deliberação democrática.** *Política & Sociedade*, v. 9, n. 16, 2010.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALMEIDA, Candido E. M. de. **A autorregulamentação publicitária no Brasil**. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

ANDI E INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Violência contra a mulher** estudo revela predominância de viés policaresco na cobertura noticiosa do tema. Resumo Executivo: Brasília, set. 2011. Disponível em: [http://www.andi.org.br/sites/default/files/resumo\\_executivo\\_mulher\\_violencia\\_ANDI\\_2011.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/resumo_executivo_mulher_violencia_ANDI_2011.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2014.

ANTOUN, H. e MALINI, F. **Mobilização Nas Redes Sociais: a narrativa do #15M e a democracia na cibercultura**. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1971.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1971.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2013.

ARTICULAÇÃO MULHER E MÍDIA. Disponível em: [http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=478&Itemid=44](http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=478&Itemid=44)>. Acesso em: 09 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Nasce a Rede Mulher e Mídia**. Boletim nº 5 da Articulação Mulher e Mídia, [S.l.], 22 out. 2009. Disponível em: <http://dialogico.blogspot.com.br/2009/10/nasce-rede-mulher-e-midia.html>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Mulher e Mídia**. [S.l.], 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OnEYypxBdm8>>. Acesso em: 30 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. **O Controle Social da Mídia**. [S.l.], 2009. Disponível em: <http://vimeo.com/13125905>>. Acesso em 30 jan. 2011.

AUTOIMAGEM E A INTERFACE BELEZA – DOENÇA. Disponível em: [http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id\\_artigo=104](http://www.tommaso.psc.br/site/artigos/?id_artigo=104)>. Acesso em: 05 jun. 2013.

BARBOSA, Pedro H. V. **O modelo do conselho nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro**. Rio de Janeiro, FGV, 2011, 50pg. Monografia Apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10526>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

**BBB 12: pessoas protestam contra o reality na sede da Globo**. UOL, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://m.televisao.uol.com.br/bbb/bbb12/noticias/redacao/2012/01/20/bbb-12-pessoas-protestam-contr-o-reality-na-sede-da-globo.htm>>. Acesso em: 02 jun.2014.

BLOG DA HOPE. **Hope Ensina - Vídeo 1**. [s.l.], 2011. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=nk5H\\_BdxMz8](http://www.youtube.com/watch?v=nk5H_BdxMz8)>. Acesso em: 21 abr. 2014.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão de Finanças aprova o Estatuto do Nascituro**. Brasília, 2013a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/444083-COMISSAO-DE-FINANCAS-APROVA-O-ESTATUO-DO-NASCITURO.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes\\_Brasileiras/constituicao1988.html](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao1988.html)>. Acesso em: 10 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Projeto de Lei Nº 7378, de 2014a**. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=C0311E43DBBB52C9801B28C4103282DD.proposicoesWeb1?coordeor=1245093&filename=PL+7378/2014](http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=C0311E43DBBB52C9801B28C4103282DD.proposicoesWeb1?coordeor=1245093&filename=PL+7378/2014)>. Acesso em: 30 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Justiça Federal. **Ação Civil Pública - Decisão**. São Paulo, 06 jun. 2012a. Disponível em:<<http://www.jfsp.jus.br/assets/Uploads/administrativo/NUCS/deciso es/2012/120612bbb.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Justiça Federal. **Liminar para suspender cenas no BBB é indeferida.** São Paulo, 13 de junho de 2012c. Disponível em: <<http://www.jfsp.jus.br/20120613-liminarbbb/>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça. **MPF reitera pedido para Globo elaborar campanha sobre direito das mulheres e adequar conteúdo do BBB.** Portal Brasil, 04 out. 2013c. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2013/10/justica-instaura-processo-contra-cerveja-devassa>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Políticas para as Mulheres.** Brasília, 19 ago. 2013e. Disponível em: <<http://mulheres.gov.br/pnpm/siop>>. Acesso em 15 abr. 2014. <http://mulheres.gov.br/pnpm/publicacoes/execucao-orcamentaria-2012-politicas-para-as-mulheres.pdf>

\_\_\_\_\_. Ministério Público Federal (MPF). **MPF reitera pedido para Globo elaborar campanha sobre direito das mulheres e adequar conteúdo do BBB.** São Paulo – Mato Grosso do Sul, 10 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.prr3.mpf.mp.br/direitos-do-cidadao/1326-2014-02-10-16-06-46>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Presidência da República – Casa Civil. **Código Brasileiro de Telecomunicações.** Brasília, 14 dez.1962. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm). Acesso em: 27 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Presidência da República – Casa Civil. **Código Penal Brasileiro.** Rio de Janeiro, 1940. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 19 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Presidência da República – Casa Civil. **Conselho de Comunicação Social.** Brasília, 30 nov. 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8389.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8389.htm)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom). **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia.** Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes->

gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>. Acesso em 1º maio 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. [S.l.], [2004?]. Disponível em: <www.spm.gov.br>. Acesso em: 09 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Conar instaura processo ético para investigar campanha “Bündchen - Hope Ensina”**. Brasília, 2011b. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/30-09-2013-conar-instaura-processo-etico-para-investigar-campanha-2011cbundchen-hope-ensina](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/30-09-2013-conar-instaura-processo-etico-para-investigar-campanha-2011cbundchen-hope-ensina)>. Acesso em: 02 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Em vídeo, Ministra Eleonora Menicucci faz balanço das políticas para as mulheres e apresenta prioridades da gestão da SPM**. Brasília, 08 mar. 2012. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2012/03/08-03-ministra-eleonora-menicucci-faz-balanco-das-politicas-para-as-mulheres-e-apresenta-prioridades-da-gestao-da-spm/?searchterm=mulher%20na%20m%C3%ADdia](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2012/03/08-03-ministra-eleonora-menicucci-faz-balanco-das-politicas-para-as-mulheres-e-apresenta-prioridades-da-gestao-da-spm/?searchterm=mulher%20na%20m%C3%ADdia)>. Acesso em: 18 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Excelentíssimo Senhor Presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/noticias/documentos-1/Representacao%20ao%20CONAR.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Mais mulheres na política**. Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2013/mais\\_mulheres\\_politica.pdf](http://www.spm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2013/mais_mulheres_politica.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Perfil Facebook**. [S.l.], [?]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SPMulheres>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **I Plano Nacional de Política para as Mulheres**. Brasília, 2004. Disponível em:

<<http://spm.gov.br/pnpm/plano-nacional-politicas-mulheres.pdf>>.  
Acesso em: 24 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **II Plano Nacional de Política para as Mulheres**. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.observatoriodegenero.gov.br/eixo/politicas-publicas/pnpm/comite-de-monitoramento-do-ii-pnpm/II%20PNPM%20-%20versao%20compacta.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Plano Nacional de Política para as Mulheres 2013 – 2015**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://spm.gov.br/pnpm/publicacoes/plano-nacional-de-politicas-para-as-mulheres-2013>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Política para as Mulheres. Plano Mais Brasil. PPA 2012-2015**. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://mulheres.gov.br/pnpm/publicacoes/sumario-executivo-siop-mulheres-2012.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Relatórios Públicos do PNPM 2012-2015** (sic). Brasília, 2011c, 2012d, 2013d. Disponível em: <<http://www.sigspm3.spmulheres.gov.br/relatorios.php?ajax=true&crpvid=139>>. Acesso em: 07 maio 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **SPM pede suspensão da propaganda da Hope ao CONAR**. Brasília, 2011a. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar](http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2011/09/spm-pede-suspensao-da-propaganda-da-hope-ao-conar)>. Acesso em: 28 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Política para as Mulheres. **Violência contra a mulher: nós ligamos**. [S.l], 2014. Mensagem postada pelo autor. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SPMulheres?fref=ts>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. **Conar determina alteração do anúncio da Devassa considerado racista e sexista**. Brasília, 2012d. Disponível em: <[http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas\\_noticias/2012/03/conar-](http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2012/03/conar-)

determina-alteracao-do-anuncio-da-devassa-considerado-racista-e-sexista>. Acesso em: 23 maio 2014.

\_\_\_\_\_. Senado Federal. **Relatório Final da CPMI da violência contra a mulher**. Brasília, jun. 2013b. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=130748&tp=1>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

**BRASILEIRAS SÃO ELEITAS AS MAIS BONITAS DO MUNDO**. R7, 21 out. 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/mulher/moda-e-beleza/fotos/brasileiras-sao-eleitas-as-mais-bonitas-do-mundo-02042014#!/foto/1>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

CFEMEA. [S.l.], [s.n.]. Disponível em: <[www.cfemea.org.br](http://www.cfemea.org.br)>. Acesso em: 30 jun. 2010.

CHADE, Jamil. **Brasileiras estão entre as maiores vítimas de tráfico de seres humanos na Europa**. Estadão, 24 fev. 2014. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jamil-chade/2014/02/24/brasileiras-estao-entre-as-maiores-vitimas-de-traffic-de-seres-humanos-na-europa/>. Acesso em 26 jun. 2014.

CHAYO, Sandra. **Nota à Secretaria de Política para as Mulheres (SPM)**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.gentedeconteudo.com.br/web/wp-content/uploads/2011/10/HopeLingerie-NotaImprensa.pngIdem>>. Acesso em 19 jun. 2014.

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. São Paulo, 5 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 13 jul. 2014.

**COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS QUESTIONA GLOBO**. UOL e Agência Câmara, 18 jan. 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/bbb/noticia/?id=100000480631>>. Acesso em: 02 maio 2014.

**CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PÚBLICITÁRIA**. [S.l.], [?]. Disponível em:< [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 04 maio 2014.



---

\_\_\_\_\_. **"Bem gelada, bem loura, bem devassa" e "A devassa nua e crua"**. [s.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=476>>. Acesso em: 08 maio 2014.

---

\_\_\_\_\_. **Código e Anexos**. [s.l.], [?]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 21 maio 2014.

---

\_\_\_\_\_. **"Dieta do Sexo"**. [s.l.], 2012b. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3218?>>. Acesso em: 23 maio 2014.

---

\_\_\_\_\_. **"É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra"**. [S.l.], maio 2011a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>>. Acesso em: 08 maio 2014.

---

\_\_\_\_\_. **"Gisele Bündchen – Hope Ensina"**. [s.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=335>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

---

\_\_\_\_\_. **"Nova Schin Invisível"**. [s.l.], jul. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3172>>. Acesso em: 08 maio 2014.

---

\_\_\_\_\_. **"Nova Schin Invisível"**. [s.l.], nov. 2012a. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3295>>. Acesso em: 08 maio 2014.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA MULHER. [S.l.], [s.n.]. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/conselho>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

**CERVEJARIA PODE SER OBRIGADA A PAGAR R\$ 6 MILHÕES POR “PUBLICIDADE PRECONCEITUOSA”.** Revista Fórum, 04 out. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/cervejaria-pode-pagar-ate-r-6-milhoes-por-publicidade-preconceituosa/>>. Acesso em: 28 set. 2013.

**COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS QUESTIONA GLOBO.** UOL e Agência Câmara, 18 jan. 2012. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/bbb/noticia/?id=100000480631>>. Acesso em: 02 maio 2014.

**DEIXANDO O X PARA TRÁS NA LINGUAGEM NEUTRA DE GÊNERO.** [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://naobinario.wordpress.com/2013/08/01/deixando-o-x-para-tras-na-linguagem-neutra-de-genero/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

**ÉTICA NA TV. Campanha Contra a Baixaria na Televisão.** [S.l.], [200-]. Disponível em: <[www.eticanav.org.br](http://www.eticanav.org.br)>. Acesso em: 30 mar. 2013.

FORSYTH H. Louise. **Pela reapropriação do corpo das mulheres e das meninas, ainda sob o olhar dos outros na cultura popular das sociedades patriarcais.** Brasília: UNB. Disponível em: <[www.unb.br](http://www.unb.br)>. Acesso em: 20 maio 2007.

**FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica.** [s.l.], 2012. Disponível em: <[http://www.paraexpressarliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip\\_versao\\_final.pdf](http://www.paraexpressarliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip_versao_final.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2013.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do Discurso.** Gallimard, Paris, 1971. Tradução de Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do Antônio Bento. Disponível em: [file:///C:/Users/Vera/Downloads/A%20ordem%20do%20discurso%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vera/Downloads/A%20ordem%20do%20discurso%20(1).pdf). Acesso em: 26 jun. 2014.

FRASER, Nancy. **A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação.** Disponível em: <[http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1537:a-justica-social-na-globalizacao-redistribuicao-reconhecimento-e-participacao&catid=209:artigos-e-textos&Itemid=143](http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1537:a-justica-social-na-globalizacao-redistribuicao-reconhecimento-e-participacao&catid=209:artigos-e-textos&Itemid=143)>. Acesso em: 12 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição para o reconhecimento da representação.** Rev. Estud. Fem. vol.15 no. 02 Florianópolis maio-ago, 2007a. Disponível em: <[http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2007000200002&lng=en&nrm=iso](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 09 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Reconhecimento sem ética?** Lua Nova, São Paulo, 70: 101-138, 2007b. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n70/a06n70.pdf>>. Acesso em: 10/04/2012.

FRÔ, Maria. **Movimento feminista pede direito de resposta e que Ministério Público Federal investigue responsabilidade da Globo no caso BBB.** [S.l.], 19 jan. 2012. Disponível em: <<http://mariafro.com/2012/01/19/movimento-feminista-pede-direito-de-resposta-e-que-mpf-investigue-responsabilidade-da-globo-no-caso-bbb/>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO E SESC. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://csbh.fpabramo.org.br/galeria/corpo-midia-e-sexualidade-2010>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

GARCIA et. Al. **Violência contra a mulher: feminicídios no Brasil.** Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130925\\_sum\\_estudo\\_feminicidio\\_leilagarcia.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130925_sum_estudo_feminicidio_leilagarcia.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2013.

GERCO, Heloisa Amélia. **Dimensões fundacionais da luta pela anistia.** Belo Horizonte, Departamento de História da FAFICH/UFMG, 2003. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VGRO-5SKS2D/tese.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 jul. 2014.

GOHN, Maria da Glória. **Mulheres – atrizes dos movimentos sociais: relações político-culturais e debate teórico no processo democrático**. Política e Sociedade, v. 6, n. 11 (2007). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/issue/view/967>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

GIOVANNI DRAFTFCB. **Hope ensina – Bati o Carro**. [s.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RekIsfOkZC8>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

GIOVANNI DRAFTFCB. **HOPE Ensina - Estourei o cartão**. [s.l.], 2011a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BLWxYQeh88w>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

GOMES, Mariana Selister. **O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur**. Book of proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 2011. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/221/315>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

INTERVOZES. **Entrevista Record: Bia Barbosa do Intervozes sobre o caso BBB12**. 01 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=i084whbMx-4>>. Acesso em: 10 maio 2014.

INTERVOZES e Projeto de Governança Global. **Relatório da Pesquisa Direito à Comunicação no Brasil - Base constitucional e legal, implementação, o papel dos diferentes atores e tendências atuais e futuras**. [S.l.], jun. 2005. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/download/Direito\\_a\\_%20Comunicacao\\_no\\_Brasil.pdf](http://observatoriodaimprensa.com.br/download/Direito_a_%20Comunicacao_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Política de gênero: Cresce o número de municípios com políticas para mulheres**. [S.l.], 18 maio 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?busca=1&id=1&idnoticia=2628&view=noticia>>. Acesso em: 20 maio 2014.

INSTITUTO DATA POPULAR E INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** [S.l.], 2013. Disponível em: <[http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/images/stories/PDF/agenda/Representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_TV.pdf](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/images/stories/PDF/agenda/Representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_TV.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. **Violência contra a mulher: feminicídios no Brasil.** Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130925\\_sum\\_estudo\\_feminicidio\\_leilagarcia.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130925_sum_estudo_feminicidio_leilagarcia.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2013.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **BBB 12 sofre queda de 25% em merchandising.** [S.l.], 07 fev. 2012. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/site-antigo/mulheres-de-olho-antigo/07022012-bbb-12-sofre-queda-de-25-em-merchandising/>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

JACCOUD, Luciana (organizadora.). Cap. 8 - Políticas Sociais no Brasil: Participação, Conselhos e Parcerias. In: **Questão social e políticas sociais no Brasil contemporâneo.** Ed. IPEA, Brasília, 2005. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/questaosocial/Cap\\_8.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/questaosocial/Cap_8.pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2013.

JIMENEZ, KEILA. **'BBB 12' sofre queda de 25% em merchandising.** Folha de São Paulo – UOL, São Paulo, 07 fev. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/24366-televisao-outro-canal.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

**JUSTIÇA ABRE PROCESSO CONTRA PROPAGANDA DA DEVISSA.** adNews, [S.l.], 04 out. 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/justica-abre-processo-contrapropaganda-da-devassa>>. Acesso em: 03 maio 2014.

**LINGUAGEM INCLUSIVA DE GÊNERO EM TRABALHO ACADÊMICO.** [S.l.], 16 ago. 2013. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2013/08/linguagem-inclusiva-de-genero-em-trabalho-academico/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil.** RCO – Revista de

Contabilidade e Organizações – FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8 - 18 jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rco/v2n2/02.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

MARCHA DAS VADIAS DF. **Nós queremos a descriminalização do aborto e você Dilma?** Brasília, 2013. Disponível em: <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com/2013/07/05/nos-queremos-a-descriminalizacao-do-aborto-e-voce-dilma/>>. Acesso em: 02/07/2013.

MARCHA MUNDIAL DAS MULHERES. **Nota de Repúdio à publicidade sexista da Prudence.** São Paulo, 30 jul. 2012. Disponível em: <https://br.groups.yahoo.com/neo/groups/mulheres-a/conversations/messages/6819>. Acesso em 19 jun. 2014.

MARCHA NACIONAL CONTRA A MÍDIA MACHISTA. **Cidades.** [s.l.], 2012. Disponível em: <<http://marchanacionalcontramidiachimachista.wordpress.com/cidades/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **Manifesto da Marcha Nacional contra a mídia machista.** [s.l.], 2012. Disponível em: <<http://marchanacionalcontramidiachimachista.wordpress.com/manifesto/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. **Perfil Facebook.** [s.l.], 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/contramidiachimachista?fref=ts>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

MATTOS, Marlise, Cypriano B e Brito M. **Cotas de Gênero para o reconhecimento das Mulheres na Política:** Um estudo comparado ações afirmativas no Brasil. Argentina e Peru. 2011. Disponível em: <<https://www.google.com.br/#q=Marlise+Matos%2C+mulheres+na+po1%C3%ADtica>>. Acesso em: 20 out. 2013.

MELO, Jacira. **A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações.** [s.l., 2010]. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/site-antigo/mulheres-de-olho->

antigo/a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo/>. Acesso em: 31 mar. 2010.

MÍDIA E MULHER. **Nilceia Freire: Abertura do seminário A Mulher e a Mídia**. Rio de Janeiro, 1º e 2 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YDRadUF9EY8>>. Acesso em: 20 maio 2012.

**MPF move ação para impedir que Globo mostre cenas de crimes no BBB**. Cidade Biz, [S.l], 26 abr. 2012. Disponível em: <[http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo\\_detalhes.asp?id=60570](http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=60570)>. Acesso em: 02 jun. 2014.

OBSERVATÓRIO DA MULHER. **Frank la Rue no Brasil**. São Paulo [2012?]. Disponível em: <[http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7143&Itemid=1](http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=7143&Itemid=1)>. Acesso em: 03 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **O Histórico e a Representação ao MPF**. São Paulo, 18 jan. 2012. Disponível em: <[http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5070&Itemid=65](http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=5070&Itemid=65)>. Acesso em: 23 jan. 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <http://www.un.org/es/>. Acesso em: 10 set. 2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Avanços nos indicadores de Trabalho Decente no Brasil é tema de relatório inédito da OIT**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.oit.org.br/node/876>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. **O que é Trabalho Decente**, [2011?]. <<http://www.oitbrasil.org.br/content/o-que-e-trabalho-decente>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

PEDRO, Joana Maria. **Relações de gênero como categoria transversal na historiografia contemporânea**. TOPOI, v. 12, n. 22, jan-jun, 2011, p. 270-283. Disponível em: <[http://www.revistatopoi.org/numero\\_atual/topoi22/topoi%2022%20-%20artigo%2015.pdf](http://www.revistatopoi.org/numero_atual/topoi22/topoi%2022%20-%20artigo%2015.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2012.

PIETÁ, Janete Rocha. **Do lobby do Batom à Bancada Feminina**. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.janeterochapieta.com.br/wp-content/uploads/2012/04/cartilha\\_batom.pdf](http://www.janeterochapieta.com.br/wp-content/uploads/2012/04/cartilha_batom.pdf)>. Acesso em: 23 jul. 2013.

PINTO, Céli. **Paradoxos da participação política da mulher no Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n.49, p. 98-112, março/maio 2001. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/49/07-celiregina.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PISCITELLI, Adriana. **Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras**. Sociedade e Cultura, v.11, n.2, jul/dez. 2008. p. 263 a 274. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/5247/4295>. Acesso em: 20 ago. 2014.

PITANGUI, J. e BARSTED, Leila (org.). **Advocacy: um processo histórico**. In O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011. Disponível em: <<http://www.unifem.org.br/sites/700/710/progresso.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2013.

PRUDENCE. **A Prudence retirou do ar...** [S.l.], 2012. Mensagem postada pelo autor na rede social Facebook em 30 jul. 2012. Disponível em:<<https://www.facebook.com/preservativos.prudence/posts/351623448245189>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

REDE MULHER E MÍDIA. **Lista de discussão mantida pelas ativistas da Rede Mulher e Mídia**. [S.l.], 2009. Grupo virtual sobre imagem da mulher na mídia. Disponível em: <<http://groups.google.com.br/>> ou <[redemulheremidia@googlegroups.com.br](mailto:redemulheremidia@googlegroups.com.br)>. Acesso em: 19 jun. 2014.

RODRIGUES, Almira. **Construindo a perspectiva de gênero na legislação e nas políticas públicas**. Reflexões sobre o processo de afirmação da cidadania das mulheres e da igualdade de gênero no âmbito da legislação e das políticas públicas. CFEMEA, 01 de Janeiro de 2010. Disponível em: <[http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1559:construindo-a-perspectiva-de-genero-na-legislacao-e-nas](http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1559:construindo-a-perspectiva-de-genero-na-legislacao-e-nas)>



politicas-publicas&catid=212:artigos-e-textos&Itemid=146>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922006000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007). Acesso em 20 jun. 2014.

SCHINCARIOL. **Comercial proibido Paris Hilton e Cerveja Devassa**. [S.L.], 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=x-LzUNuTZqA>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

SILVA, Suzana da. **Os estudos de gênero no Brasil: algumas considerações**. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Nº 262, 15 nov. 2000. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-262.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

SIMON, Cris. **Comercial da Nova Schin gera protestos nas redes sociais**. Publicidade, [s.l.], 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/comercial-da-nova-schin-gera-protestos-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 19 maio 2014.

SIQUEIRA, Denise da C., RIBEIRO, Vanessa de M. **Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino**. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 14, no. 32., p. 181-188, set./dez. 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Vera/Downloads/comunicacao-7422.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas e Resultado da Eleição**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

TRINDADE, Marcelo; SANTOS, Aline de Menezes. **Regulação e autorregulação no Brasil e a crise internacional**. 2009. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/juridico/home.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2011.

UNESCO. **Tendências mundiais sobre liberdade de expressão e desenvolvimento de mídia.** Brasil, 2014. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002276/227647por.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2014.

UNIÃO INTERPARLAMENTAR. Disponível em: <<http://www.ipu.org/english/home.htm>>. Acesso em 10 set. 2014.

VELOSO, A. e REBOUÇAS Edgard. **As políticas e estratégias do feminismo brasileiro junto aos meios de comunicação no Brasil em tempos de Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM).** REDES.COM - Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, nº 6, 2011. Disponível em: <<http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/issue/view/7/showToc>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

VIERA Isabela. **Pesquisa revela que mulheres negras estão fora do cinema nacional.** Agência Brasil, 6 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/07/pesquisa-revela-que-mulheres-negras-estao-fora-cinema-nacional/>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

## ANEXO I

**Levantamento das categorias temáticas tratadas pela RMM -  
Período entre 27/11/2012 e 27/11/2013**

| TEMAS  | CONTEÚDOS  |
|--|--|
| <b>1.EIXO: Articulação em Redes de Movimentos</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão da RMM</li> <li>• Mobilizações</li> <li>• Movimentos sociais e outras redes do movimento de mulheres</li> <li>• Relações internacionais</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 de março</li> <li>• Beijaço na Paulista, Recepção a calouros</li> <li>• Campanhas educativas sobre machismo e feminismo</li> <li>• Campanha pelo fim do assédio no estágio e na universidade</li> <li>• Debates em todo país</li> <li>• Debate sobre a institucionalidade e pautas da RMM</li> <li>• Marcha Mundial de Mulheres</li> <li>• Marcha das Vadias</li> <li>• Ciranda Internacional de Comunicação Compartilhada</li> <li>• Articulação de Mulheres Brasileiras</li> <li>• Fórum Social Mundial</li> <li>• Relações sindicais/CUT</li> <li>• Cúpula dos Povos</li> <li>• Atividades de outras redes</li> <li>• OEA/ONU</li> <li>• Fundos internacionais</li> <li>• Luta feminista internacional (Marcha das Vadias, Femen, mulheres inseridas nas lutas antissistêmicas)</li> </ul> |
| <b>2. EIXO: Gênero/mulheres, Direitos Humanos e diversidades</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidades (diferentes setores e populações), orientação sexual</li> <li>• Políticas relacionadas às questões de classe/gênero/sexo, raça/etnia.</li> <li>• Política e Corpo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combate ao racismo</li> <li>• Festival da Mulher Afro Latino Americana e Caribenha, latinidades</li> <li>• Saúde da população negra</li> <li>• Boletim da mulher negra</li> <li>• Racismo</li> <li>• Imagem das mulheres negras na mídia</li> <li>• Mulheres Quilombolas</li> <li>• Descriminalização do aborto</li> <li>• Indústria do sexo e da pornografia</li> <li>• Prostituição, Exploração sexual</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>(aborto, estatuto do nascituro)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Violências contra mulheres e meninas</li> <li>• Saúde da mulher e suas diversidades</li> <li>• Aspectos culturais</li> <li>• Aspectos educativos</li> <li>• Pesquisas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso que exigem virgindade</li> <li>• Cotas raciais</li> <li>• Cotas para mulheres na política</li> <li>• Paridade na participação</li> <li>• Defesa do Estado laico</li> <li>• Combate ao fundamentalismo religioso no Congresso</li> <li>• Feliciano na CDH</li> <li>• Mulheres com deficiência</li> <li>• Combate à homofobia e lesbofobia</li> <li>• Combate à propaganda para crianças</li> <li>• Lutas LGBTQ</li> <li>• Visibilidade lésbica</li> <li>• Mulheres presidiárias</li> <li>• Cinema e direitos humanos</li> <li>• Teatro</li> <li>• Lançamento de livros e filmes</li> <li>• Mostra fotográfica</li> <li>• Mulher na literatura</li> <li>• Estudos interdisciplinares</li> <li>• Cursos (promotoras legais populares, advocacy)</li> <li>• Debates sobre comunicação</li> <li>• Livros didáticos</li> <li>• Vídeos educativos</li> <li>• Mulheres na ciência</li> <li>• Tráfico internacional de pessoas (especialmente mulheres)</li> <li>• Violência sexual, doméstica, simbólica</li> <li>• Assédio moral</li> <li>• Casos de Estupros com as chamadas “celebridades”</li> <li>• Acompanhamento à CPI da Violência contra a mulher</li> <li>• Direitos Sexuais e Reprodutivos</li> <li>• SUS</li> <li>• Parto humanizado</li> <li>• Saúde da mulher lésbica</li> </ul> |
| <b>3. EIXO: Estado, Democracia e Políticas Públicas</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Democracia e representação política</li> <li>• Ações feministas em</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulheres na política</li> <li>• Cotas</li> <li>• Reforma política e paridade</li> <li>• Votação em lista alternada</li> <li>• Conferências de Igualdade Racial, Cultura, Educação,</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>municípios e Estados do país</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferências de políticas públicas em várias áreas</li> <li>• Conselhos de políticas públicas em várias áreas e em diferentes âmbitos</li> <li>• Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)</li> <li>• Políticas públicas afirmativas, compensatórias e estruturais</li> <li>• Lei Maria da Penha</li> <li>• Legislação</li> </ul> | <p>Educação e Diversidade, Meio Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• EBC e eleições de conselheiros/as, Atas de reuniões, Pautas de reuniões, Debates e Audiências</li> <li>• Conselho Nacional de Comunicação</li> <li>• Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária</li> <li>• Conselho Nacional de Direitos da Mulher</li> <li>• Conselho Curador da EBC</li> <li>• Conselhos Municipais</li> <li>• Casos de violência</li> <li>• Denúncias</li> <li>• Fragilidades da Lei/Aspectos positivos da Lei/Pesquisa sobre a aplicação da Lei</li> <li>• Vídeos</li> <li>• Aperfeiçoamento da legislação</li> <li>• Legalização do aborto</li> <li>• Estatuto do Nascituro – “Bolsa Estupro”</li> <li>• Cibercrimes</li> <li>• Marco Civil da Internet</li> <li>• Regulamentação da Prostituição e profissionais do sexo</li> <li>• PEC das trabalhadoras domésticas</li> <li>• Combate à exploração sexual infantil e Regulação da publicidade infantil, 11/09/13.</li> <li>• Temas variados</li> <li>• Editoriais considerados racistas</li> <li>• Apologia ao incesto na Playboy</li> <li>• Comentários e críticas</li> <li>• Charges, Ilustrações. Fotografia</li> </ul> |
| <b>4. EIXO: Mídia e Comunicação</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciberativismo</li> <li>• Matérias e artigos em televisão, jornais, revistas, sites, blogs</li> <li>• Marco civil da Internet</li> <li>• Programas de Televisão</li> <li>• Publicidade e</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Petition online</i></li> <li>• Articulações</li> <li>• Mobilizações pela internet</li> <li>• Conferência Nacional de Comunicação</li> <li>• Ação junto ao relator da ONU, Frank de La Rue, sobre liberdade de expressão</li> <li>• Marco Civil da Internet</li> <li>• Campanha “Para expressar a liberdade”. Projeto de Lei de Iniciativa Popular sobre a Lei de Meios (PLIP)</li> <li>• Fórum Nacional pela Democratização da</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>Propaganda em geral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anúncios</li> <li>• Telenovelas – discussão sobre abordagem e tratamento à imagem das mulheres</li> <li>• Mídia Alternativa</li> <li>• Democratização da Comunicação</li> <li>• Pesquisas</li> </ul> | <p>Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lei de Meios Argentina</li> <li>• TV por assinatura</li> <li>• Temas variados</li> <li>• Editoriais considerados racistas</li> <li>• Apologia ao incesto na Playboy</li> <li>• Comentários e críticas</li> <li>• Charges</li> <li>• Ilustrações</li> <li>• Fotografias</li> <li>• Denúncias Blogs</li> <li>• Sites</li> <li>• Redes Sociais</li> <li>• Rádios Comunitárias</li> <li>• Programas de televisão e humorísticos</li> <li>• Telenovela (Racismo, Sexismo, Homofobia, Lesbofobia)</li> <li>• Noticiários</li> <li>• Divulgação de propagandas consideradas ofensivas</li> <li>• Ações junto aos órgãos competentes</li> <li>• Propagandas sexistas</li> <li>• Propagandas machistas</li> <li>• Propagandas de carnaval</li> <li>• Campanhas educativas</li> <li>• Veiculação de propagandas consideradas positivas</li> <li>• Merchandising</li> </ul> |
|--|--|

## ANEXO II

**Ativistas e a atuação transversal em várias frentes**

|   |
|---|
| <p>Ativista X</p> <p>Grupo Mulher Cariri (articulação mulheres pela cidadania)</p> <p>Rede de Mulheres em Comunicação</p> <p>Rede Mulheres Amarc/Brasil</p> <p>Rede Mulher e Mídia</p> <p><a href="http://www.mulheridealcariri.blogspot.com">www.mulheridealcariri.blogspot.com</a></p>  |
| <p>Ativista Y</p> <p>Jornalista, representante da Sociedade Civil no Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação/EBC, professora de jornalismo da UNICAP</p>  |
| <p>Ativista K</p> <p>Escrivã de Polícia e Educadora</p> <p>Radialista</p> <p>Especialista em: Assessoria de Comunicação - UFG</p> <p>Comunicação Pública - ESPM</p> <p>Gestão Escolar – UFG</p>   |
| <p>Ativista Z</p> <p>8823-9623(Oi) / 92336310 (TIM) / 8312-3258(Claro)</p> <p>Militante - Feminista</p> <p>Organizadora da Marcha das Vadias (SLUTWALK) Salvador</p> <p>Coordenadora Estadual do GT de Feminização e Epidemia da AIDS/DST pelos Movimentos Sociais</p> <p>Filiada a Rede Feminista de Saúde</p> <p>Movimento de Lésbicas e Mulheres Bissexuais da Bahia</p> <p>Filiada a Articulação Brasileira de Lésbicas -ABL</p> <p>Nossa luta é todo dia, por um Brasil livre da homofobia / Lesbofobia / Transbofobia</p> |

## ANEXO III

Parecer do Conar sobre o Caso Devassa<sup>133</sup>

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b> | MARÇO/2010  |
| <b>Representação nº:</b>   | 038/10, 039/10 e 040/10   |
| <b>Autor(a):</b>           | Conar, a partir de queixa de consumidores, Conselho Superior do Conar, a partir de queixa da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e Cervejaria Petrópolis respectivamente  |
| <b>Anunciante:</b>         | Primo Schincariol e Mood  |
| <b>Relator(a):</b>         | conselheiro José Francisco Queiroz  |
| <b>Câmara:</b>             | Sexta Câmara  |
| <b>Decisão:</b>            | Sustação para os filmes e peças de mídia impressa e internet e arquivamento para os spots de rádio  |
| <b>Fundamentos:</b>        | artigos 22 e 50, letra "c" do Código e Anexo "P", item 3, letra "a"(sustação) / Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice (arquivamento)   |
| <b>Resumo:</b>             | <p>A Sexta Câmara do Conselho de Ética do Conar manteve, por unanimidade, a recomendação de sustação para várias peças da campanha da cerveja Devassa, estrelada por Paris Hilton, incluindo os filmes para TV e anúncios de mídia impressa e internet, cuja veiculação fora interrompida por medida liminar. A denúncia contra os spots de rádio teve aceita a proposta de arquivamento.</p> <p>A decisão abrange três processos éticos instaurados pelo Conar a partir de reclamações de vários consumidores, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e da Cervejaria Petrópolis. Todas se insurgem contra o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo. Um dos processos abrange ainda a apresentação de frase de advertência fora dos padrões</p> |

<sup>133</sup>Primo Schincariol ingressou com recurso contra as decisões envolvendo os três processos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=476>>. Acesso em: 08 maio 2014. Decisão ao recurso da Devassa, disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=582>>. Acesso em: 08 maio 2014.



|  |  |
|--|--|
|  | <p>recomendados em anúncio de jornal.</p> <p>Anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar em que ponderam que não há na campanha desrespeito à figura da mulher, tampouco apelo excessivo à sensualidade ou ao consumo da cerveja. Para a Primo Schincariol e a Mood, a ênfase da campanha se dá mais no fotógrafo e nas pessoas que passam pela rua e menos na modelo. A campanha, informam as denunciadas, foi inspirada no filme "Uma Janela Indiscreta", apresentando uma celebridade misteriosa, objeto da curiosidade de um paparazzo.</p> <p>Os conselheiros tomaram conhecimento dos argumentos da defesa, mas concordaram com o relator que, desde a liminar, identificou as infrações éticas confirmadas. Em seu voto, ele invocou como fundamento o Anexo "P", item 3, letra "a" do Código, cujo texto está em vigor desde 2008.</p> <p>Escreveu o relator em seu voto: "Os que acompanham mais de perto a atuação do Conar sabem do trabalho enorme que tem para defender a autorregulamentação como um caminho sadio e possível para a publicidade de bebidas alcoólicas. Nesta ampla mesa de negociações, tem prevalecido a defesa do direito à publicidade. Com reformas, com adaptações, com cessões, mas com determinação. Junto ao Conar, todos os diretamente interessados - anunciantes, agências e veículos de comunicação - cuidadosamente têm ampliado a autorregulamentação, equiparando as normas éticas brasileiras àquelas adotadas em países de economia, cultura e hábitos semelhantes. No texto primitivo de 1978 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária existiam cinco restrições e com as reformas do conhecimento e aprovadas pelos diretamente envolvidos, atualmente existem 32 normas éticas, adotadas nos anos 2000, 2004 e 2008, para demonstrar a responsabilidade ética da comunicação das cervejas. Isto é uma atitude retrógrada, do 'século passado'?", questiona o relator.</p> <p>Ele informou ter revisto várias decisões do Conselho de Ética nos últimos cinco anos, em que eram analisadas as possibilidades de sensualidade como fator predominante na publicidade de cerveja. Segundo ele, o que emergiu desta análise foram alguns casos considerados dentro de um contexto aceitável, em que o ambiente ou o humor são</p> |
|--|--|

elementos mais fortes do que a utilização de modelos como objeto sexual ou sua sensualidade. Em outros casos, o Conselho de Ética considerou que os limites foram ultrapassados.

Para ele, é claro o dano causado pela campanha ao item 3, letra "a", do Anexo "P" do Código: "Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual". Segundo o relator, a expressão "eventuais apelos" pode dar margem a interpretações, mas o complemento "não constituirão o principal conteúdo da mensagem" condena a campanha. "A mesma conclusão valeria para qualquer modelo usada na campanha", escreveu. "Mas estamos falando de Paris Hilton! É certo que o Conar e qualquer pessoa não tenham a ver com a vida particular da polêmica figura, mas isso deve chegar ao ponto de ignorá-la? Por que ela foi escolhida para estrelar a campanha?"

Ele encerrou seu voto dizendo que a decisão "chega após uma profunda análise dos processos, com uma serenidade muito grande e convencido de que o Conar cumpre mais uma vez seu papel de não enxergar o curto prazo, não desejando achar culpados e buscar penalidades indevidas. Resta a postura intransigente de defender, da melhor maneira possível, o direito dos anunciantes de bebidas alcoólicas promoverem seus produtos através de uma publicidade informativa, contributiva, responsável e ética".

## ANEXO IV

Parecer do Conar sobre o Caso Hope Ensina<sup>134</sup>

|   |  |
|---|--|
| <b>Mês/Ano Julgamento :</b>   | OUTUBRO/2011                                   |
| <b>Representação nº:</b>  | 225/11   |
| <b>Autor(a):</b>  | Conar, mediante queixa de consumidor           |
| <b>Anunciante :</b>   | Anunciante e agência: Hope e Giovanni+DraftFCB |
| <b>Relator(a):</b>  | Conselheira Nelcina Tropardi                   |
| <b>Câmara:</b>  | Primeira e Terceira Câmaras                    |
| <b>Decisão:</b>   | Arquivamento                                   |
| <p><b>Resumo:</b> O Conar recebeu 42 reclamações de consumidoras e consumidores de todo o país contra campanha em TV do fabricante de lingerie Hope. A essas reclamações juntou-se a enviada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Todas consideraram os filmes sexistas e desrespeitosos para com a condição feminina. Neles, Gisele Bündchen aparece inicialmente vestida, informando ao marido que a mãe viria morar com eles, que ela havia batido o carro ou estourado o limite do cartão de crédito. Depois, repete as mesmas notícias trajando apenas calcinha e soutien. Na primeira parte dos filmes, aparece o lettering "errado" e, na segunda, "certo".</p> <p>Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar, apelando para a evidente ironia e o bom humor da campanha, principalmente por ser estrelada por uma das mulheres mais reconhecidas e bem-sucedidas do mundo. Mencionam também o fato de a campanha ter recebido numerosas demonstrações públicas de apoio, tanto de consumidores quanto da imprensa.</p> <p>A relatora iniciou seu voto escrevendo que é preciso reconhecer, em um caso como este, o que considerou "uma bela manifestação do processo de amadurecimento da democracia</p> |  |

<sup>134</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=335>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

brasileira, onde os cidadãos saem a campo para manifestar sua indignação, seja pela campanha em si, seja pelas iniciativas pelo seu banimento".

Para a relatora, a campanha "busca reter a atenção de um consumidor diariamente bombardeado por uma avalanche de informações e, para atingir esse objetivo de forma eficiente, vale-se do lúdico, da licença poética, brincando com estereótipos". Ela identificou dois deles na campanha da Hope: o da mulher objeto e o do homem paspalho, facilmente manipulável por uma mulher sensual. "Mas será que esses clichês - ou a forma como foram retratados - fogem ou destoam do que o brasileiro rotineiramente vê na mídia em geral?", pergunta-se a relatora.

Ela entendeu que não. "Os anúncios são caricaturais e pautados pelo bom humor, pela irreverência, são leves e sem qualquer ofensa à mulher ou ao homem brasileiro. Acredito que nós, cidadãos, temos discernimento para identificar o aspecto caricatural, o humor e a irreverência nessa campanha. Se gostamos ou não é outra discussão, mas penso que uma campanha não deve ser suspensa por seu eventual mau gosto, sob pena de tal decisão revestir-se de viés autoritário, qual seja, o da imposição da opinião ou do gosto de uns sobre o dos outros. Afinal de contas, aqueles que não gostam de determinada campanha publicitária sempre poderão, assim como fizeram no presente caso, manifestar seu repúdio, sua reprovação, em verdadeira demonstração do processo de amadurecimento da nossa democracia".

Sua recomendação, pelo arquivamento da representação, foi aceito por unanimidade.

## ANEXO V

Parecer do Conar sobre o Caso DKT Dieta do Sexo<sup>135</sup>

|  |   |
|--|---|
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b>   | SETEMBRO/2012   |
| <b>Representação n°:</b>   | 184/12  |
| <b>Autor(a):</b>   | Conar, mediante queixa de consumidor                            |
| <b>Anunciante:</b>   | DKT do Brasil   |
| <b>Relator(a):</b>   | Conselheira Mônica Gegrori                                      |
| <b>Câmara:</b>   | Sexta Câmara  |
| <b>Decisão:</b>  | Sustação e advertência  |
| <b>Fundamentos:</b>  | Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21, 22 e 50, letras "a" e "c" do Código |
| <p><b>Resumo:</b> Fabricante de preservativos após a sua marca (sic) a uma piada que circulava havia tempos na internet e a veiculou em mídias sociais. Cerca de 1.200 pessoas enviaram e-mail ao Conar considerando a peça abusiva, desrespeitosa e que poderia incentivar violência sexual contra a mulher.</p> <p>O anunciante informa em sua defesa que suspendeu a exibição da peça logo que as primeiras reclamações chegaram, tendo publicado no mesmo espaço um pedido de desculpas. No mérito, alega tratar-se de uma brincadeira originada em um livro da década de 1970, que foi veiculada durante anos na internet.</p> <p>A relatora não aceitou esses e outros argumentos da defesa e propôs a sustação, agravada por advertência à DKT. "É de conhecimento notório que na internet é possível encontrar textos, depoimentos e conteúdos que não só são de extremo mau gosto, mas que também constituem verdadeiras aberrações, abuso da liberdade de expressão e atos ilícitos", escreveu ela em seu voto. "Este fato não exime de responsabilidade uma marca ao veicular um anúncio nesse meio, pois entende-se que o anunciante tem responsabilidade pelo conteúdo disseminado." Seu voto foi aceito por unanimidade.</p> |   |

<sup>135</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3218>>. Acesso em: 23 maio 2014.

## ANEXO VI

Recurso ao Caso Nova Schin Invisíveis<sup>136</sup>

|   |                           |
|---|---------------------------|
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b>  | NOVEMBRO/2012             |
| <b>Representação nº:</b>  | 216/12                    |
| <b>Autor(a):</b>  | Grupo de consumidores     |
| <b>Anunciante:</b>  | Primo Schincariol         |
| <b>Agência:</b>   | Leo Burnett               |
| <b>Relator(a):</b>  | Conselheiro Carlos Chiesa |
| <b>Câmara:</b>  | Segunda Câmara            |
| <b>Decisão:</b>   | Arquivamento              |
| <p><b>Resumo:</b> Amigos conversam na praia enquanto bebem cerveja. Um deles questiona: "Já pensou se a gente fosse invisível". Sucedem-se cenas em que os amigos beliscam moças, desamarram laços de biquínis e invadem um banheiro feminino.</p> <p>O filme para TV criado pela Leo Burnett para a cerveja Nova Schin atraiu em torno de mil reclamações, sendo a grande maioria por parte de consumidoras, considerando que ele é desrespeitoso à condição feminina e chega a fazer "apologia do estupro". O filme já havia sido objeto da representação nº 062/12 (veja representações julgadas em julho de 2012), mas devido à quantidade e natureza das denúncias, a direção do Conar resolveu levar o filme novamente a exame pelo Conselho de Ética, especialmente para verificação de cometimento de nova infração - o estímulo à prática de ação criminosa.</p> <p>A defesa enviada por anunciante e agência é lavrada em termos veementes, considerando as denúncias "um amontoado de e-mails repetidos para tentar passar a</p> |                           |

<sup>136</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3295>>. Acesso em 23 maio 2014.

impressão de volume válido, quando, ao contrário, o recheio e a retórica são ocas". Reclama contra o fato de o Conar julgar novamente o mesmo filme, pois caracterizaria um quadro "justamente oposto à posição defendida pela entidade, como trincheira última da liberdade de expressão publicitária". No mérito, entendem Schin e sua agência que o centro do comercial é a piada, e não a sensualidade, muito menos o desrespeito à mulher. Pelo contrário, argumenta a defesa, o foco da piada recai sobre os amigos que acabam por ver frustrado seu plano.

O relator abre o seu voto aludindo ao evidente inconformismo de quem enviou e-mails ao Conar contra a decisão adotada no processo nº 062/12, que teve recomendação de arquivamento. "Esse inconformismo levou alguns a ofender o Conar", escreveu o relator em seu voto. "Não levei em consideração as ofensas porque sei que são totalmente desprovidas de base. Mas é exatamente esse ímpeto, essa vontade de impor uma crença sobre qualquer outra coisa que impede os manifestantes de observar, com um mínimo de atenção, que a legislação citada por eles não foi violada, de forma alguma. A mim, parece claro que as mulheres que aparecem no filme foram surpreendidas com liberdades - excessivas para as condições normais - tomadas por rapazes na condição de invisibilidade,"

Prossegue o relator: "Penso que nem o mais severo dos juízes conseguiria interpretar a lei de forma tão restritiva. Parece-me que o emocional se sobrepôs ao racional, e os manifestantes não atentaram para essa ausência de dolo". Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## ANEXO VII

Ação inicial do Caso Nova Schin Invisíveis<sup>137</sup>

|  |  |
|--|--|
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b>   | JULHO/2012                                 |
| <b>Representação nº:</b>   | 62/12                                      |
| <b>Autor(a):</b>   | Conar, mediante queixa de consumidor       |
| <b>Anunciante:</b>   | Primo Schincariol                          |
| <b>Agência:</b>  | Leo Burnett                                |
| <b>Relator(a):</b>   | Voto vencedor: Conselheiro Cláudio Pereira |
| <b>Câmara:</b>   | Primeira Câmara                            |
| <b>Decisão:</b>  | Arquivamento                               |
| <b>Fundamentos:</b>  | Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice         |
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b>   | JULHO/2012                                 |
| <p><b>Resumo:</b> Consumidoras de Santana do Parnaíba e Sorocaba (SP), Porto Alegre e Santa Maria (RS), Belo Horizonte (MG) e Recife (PE) consideram que filme para TV da cerveja Nova Schin é desrespeitoso à figura feminina. Nele, quatro amigos imaginam o que fariam caso fossem invisíveis. O autor do voto vencedor aceitou os argumentos da defesa, de que a brincadeira está perfeitamente caracterizada na peça publicitária. Por considerar que não há desrespeito à mulher, propôs o arquivamento da representação, voto aceito por maioria.</p> |  |

<sup>137</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3172>. Acesso em: 22 maio 2014.



## ANEXO VIII

### **Carta da Campanha pela Ética na TV aos patrocinadores do BBB12<sup>138</sup>**

Prezados senhores,

A Campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania" (ou Campanha pela Ética na TV) em nome das mais de 100 entidades que assinam sua carta de princípios não poderia deixar de se manifestar em relação às ofensas aos direitos humanos e a barbárie ocorrida no programa BBB 12 da Rede GLOBO.

Desde o início de nossa Campanha, temos alertado as concessionárias públicas de TV e seus anunciantes sobre as graves ofensas aos direitos humanos que o atual modelo de financiamento da Comunicação e da Cultura propicia.

Este modelo, financiado por interesses privados, que necessitam buscar audiência a qualquer custo para poder tornar nossa sociedade cada vez mais consumista, acabou por transformar as emissora de Rádio e TV em verdadeiros meios de ofensas de direitos humanos sem a menor preocupação com o impacto na formação dos valores de nossa sociedade. Ao contrário, é um modelo que beneficia os anunciantes, em geral multinacionais e empresas de grande porte, que se utilizam destas concessões públicas para engordar seus lucros se sentindo acima da ética.

Nós da Campanha pela Ética na TV/Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania, responsabilizamos os anunciantes AmBev (Guaraná Antarctica), Fiat, Niely, Schincariol (Devassa) e Unilever (Omo), por mais este episódio que tanto envergonha nossa sociedade. São os anunciantes os maiores beneficiários desta barbárie e pedimos que nossas autoridades, punam exemplarmente as emissoras e anunciantes e imediatamente forme um comitê de crise para estudar outros modelos de financiamento de nossa comunicação.

A sociedade brasileira, que está na mira da sociedade mundial como uma referência de país com tantas qualidades, não necessita continuar como

---

<sup>138</sup> Assunto: Re: estamos construindo um texto para os Patrocinadores do BBB12. Enviado em 08 fev. 2012, 07:23. Disponível em: <redemulheremidia@googlegroups.com.br>. Acesso em: 03 jun. 2014.

refém de empresas que desrespeitam nossas leis e ofendem nossos valores.

Aos controladores destes anunciantes informamos que não dá mais para se esconderem atrás das emissoras e a continuidade em patrocinar esta baixaria acarretará em ações da sociedade civil vinculando suas marcas a baixaria e barbárie.

Campanha pela Ética na TV (QUEM PATROCINA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA)

## ANEXO IX

### Documento da RMM ao Relator da ONU, Frank la Rue<sup>139</sup>

Sabe-se do impacto e da influência na cultura, no imaginário da população, na formação da subjetividade, das imagens socialmente positivadas dos meios de comunicação. Difícil imaginar mudar a cultura – uma cultura que discrimina e valoriza de forma desigual e injusta – sem o concurso da educação – formal e informal. E, dentro disso, dos meios de comunicação social onde enfatizamos particularmente os que são concessões públicas, como no caso da rádio e da TV e que, ao menos teoricamente, se comprometem com a democracia do acesso, a qualidade da informação e a responsabilidade social que, com isso, assumem. Mulheres têm se organizado e batalhado por um tratamento igualitário, com to à sua diversidade, e têm conseguido inscrever isso no corpo das Constituições e na sua presença cada vez mais importante em todos os setores da vida. Mas não têm efetivamente chegado a esta igualdade em inúmeras áreas da vida social implicam em salário, cargos de decisão, participação política mais plena, imagem, respeito e valorização à nossa especificidade.

Cabe aos meios de comunicação se observarem (sic) criticamente, perceber o que fazem - e o que poderiam fazer para contribuir no sentido da manutenção ou da eliminação dessas discriminações.

Considerada uma das áreas prioritárias nos tratados internacionais, dos quais o Brasil também é signatário (como o acordo de Beijing), a mídia tem deixado muito a desejar no espaço e possibilidades que teria para auxiliar a erradicar essa discriminação, violência específica de gênero, a redução dos sujeitos a seus atributos físicos e utilização de corpos estereotipados como argumento de venda. Ao invés disso, no caso das mulheres, a nossa mídia tem contribuído fortemente para a manutenção das diferenças, dos estereótipos que desvalorizam, e das discriminações. E fazem-no:

- banalizando a violência em sua programação, de modo a naturalizá-la;
- paralelamente glamourizando ou espetacularizando a violência quando envolve personagens que podem garantir audiência (como nos casos do BBB Brasil, do assassinato de Elisa Samúdio pelo goleiro Bruno, do sequestro seguido de morte pelo seu ex-namorado e outros mais);
- dando uma visibilidade seletiva às mulheres, omitindo a nossa diversidade e pluralidade – mostrando-nos sempre conservadoras; sempre brancas, jovens, belas e magras; sempre pensando da mesma forma;
- nos focando como seres portadores de mais emocionalidade do que racionalidade;
- reproduzindo modelos impositivos de beleza (que servem para vender um

---

<sup>139</sup> Assunto: Texto para Frank la Rue & gênero.doc, enviado em 12 dez. 2012. Disponível em: <redemulheremidia@googlegroups.com.br>. Acesso em: 03 jun. 2014.

padrão e uma série de produtos e procedimentos);

- invisibilizando a nossa diversidade étnica, racial, etária etc;
- invisibilizando as nossas demandas sociais e políticas contemporâneas;
- utilizando a nossa imagem para venda de produtos voltados a homens e mulheres, praticamente nos prometendo como brinde ligado à compra de tal ou qual produto;
- informando pouco ou desinformando com relação a temas de nosso interesse (como aleitamento materno, desmame, saúde etc.);
- reproduzindo os estereótipos à exaustão, quer nos programas ditos humorísticos, quer na programação de um modo geral;
- eventualmente abordado algum tema de nosso interesse político (como a questão da violência contra a mulher, ou o tráfico de pessoas), no que chamam de “marketing social”, mas também errando na dosagem, timing ou glamourização dos contextos.

Nossa ação organizada

Começamos protestando contra algumas peças publicitárias (de cerveja, de preservativo, de roupa íntima) ou alguns programas específicos (de humor, novela etc.). Em seguida, participamos de grupos que ranqueavam (sic) e alertavam os programas de mais baixo nível, tentando sensibilizá-los e, posteriormente, a seus anunciantes.

Depois, decidimos criticar a mídia como um todo, pedindo um espaço e tempo de resposta, para mostrar a nossa diversidade e nossas demandas.

Obtivemos vitórias parciais, das quais a mais relevante foi a disseminação da ideia de que somos, na área de comunicação, também portadoras de direitos (direito à expressão e comunicação, direito à informação adequada, à pluralidade, à diversidade), bem como da nossa organização em torno do tema, e de sua inclusão em todas as Conferências e eventos que discutiram a situação da mulher, ou nos foros mistos relacionados à comunicação.

Mas nos falta avançar em termos da imagem na mídia, e de um controle social que garanta a sua adequação.

É fundamental que façamos entender que a liberdade de expressão não pode conviver com as expressões discriminatórias, violentas, de (estímulo ao) ódio. Tem que haver uma fronteira que não permita que as palavras e imagens firam outros direitos humanos.

É por essa demanda de regulação e controle do respeito a todos os direitos humanos – incluindo o das mulheres - também nos meios de comunicação, que vimos à sua presença solicitar-lhe o apoio a nossa demanda pelo comprometimento dos meios de comunicação com uma imagem das mulheres efetivamente plena, plural, diversa e indutora do fim dos estereótipos e das discriminações, e da discussão de uma estratégia regulamentadora e de observação do respeito efetivo a essas determinações, por um coletivo representativo dos diversos segmentos da sociedade.

São Paulo, 13 de dezembro de 2012

Rede Mulher e Mídia

## ANEXO X

**Decisão do Conar ao recurso do Caso**  
**É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra<sup>140</sup>**

|  |  |
|--|--|
| <b>Mês/Ano Julgamento:</b>   | <b>MAIO/2011</b>   |
| <b>Representação n°:</b>   | 373/10, em recurso ordinário                                       |
| <b>Autor(a):</b>   | Grupo de consumidores  |
| <b>Anunciante:</b>   | Anunciante e agência: Primo Schincariol e Agência Mood             |
| <b>Relator(a):</b>   | Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Ana Carolina Pescarmona      |
| <b>Câmara:</b>   | Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos                      |
| <b>Decisão:</b>  | Alteração  |
| <b>Fundamentos:</b>  | Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo P |
| <p><b>Resumo:</b> O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, Taquatinga, São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima.</p> <p>A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão". Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência. Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade. Aludem, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). Em campanha anterior, lembra a defesa, para cerveja de cor clara, o slogan escolhido foi</p> |  |

<sup>140</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>>. Acesso em: 23 maio 2014.

"Devassa, bem loira".




O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar nega o entendimento de Schincariol e Mood e defende a manutenção da decisão inicial.

A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. "Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual", escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## ANEXO XI

**Relatório do Sistema de Acompanhamento do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres - 2009<sup>141</sup>**

| Ação  | Produto                            | Órgão  | Resultado | Programa/Ação PPA | Valor Liquidado  | Descrição dos Resultados  |
|---|------------------------------------|--|-----------|-------------------|--|---|
| 8.1.2 - Estimular a produção, difusão e distribuição de material audiovisual, livros e outras produções culturais que abordem a presença das mulheres na história e na cultura, considerando suas especificidades étnico-raciais. | Material distribuído.              |  4210 1 - Ministério da Cultura | -         | 1141.8886         |  R\$ 25.000,00 | Através do apoio ao FEMINA o Ministério da Cultura contribuiu para a difusão de material audiovisual que aborda a presença da mulher na história e na cultura e estabelece parcerias importantes com o Instituto Magna Mater – IMM. |
| Total   |                                    |  |           |                   | R\$ 25.000,00  |   |
| 8.1.7 - Ampliar o número Pontos de Cultura Mulher.  | Ponto de Cultura Mulher instalado. |  4210 1 - Ministério da Cultura | -         | 1141.8886         | -  |   |
| Recurso Total   |                                    |  |           |                   | R\$ 0,00   |   |

<sup>141</sup> Disponível em: <<http://www.sigsp3.spmulheres.gov.br/relatorios.php?ajax=true&crpvid=81>>. Acesso em: 07 maio 2013.


|  |                                       |   |   |           |                  |  |
|--|---------------------------------------|---|---|-----------|------------------|--|
| 8.1.8 - Incorporar o quesito sexo e raça/cor nos formulários do Edital de Intercâmbio e Passagens, do Fundo Nacional de Cultura.   | Formulário com quesitos incorporados. | <a href="#">+</a> 42 101 - Ministério da Cultura      | <b>1</b> ( <i>Formulário com quesitos incorporados.</i> ) | -         | Não orçamentária | A portaria dispõe sobre a elaboração e gestão de editais de seleção pública para apoio a projetos culturais e na sua seção V, Art. 8º, considera como critério válido para condicionar a inscrição da seleção pública a questão de gênero. Essa portaria não diz respeito somente ao Edital de Intercâmbio e Passagens do FNC, mas a todos os editais. No entanto, não incorpora necessariamente o quesito raça/cor e sexo nos editais, apenas indica que tais quesitos estejam presentes nos editais do MinC. |
| Total  |                                       |   |   |           | -                |  |
| 8.1.10 - Articular parcerias para apoio, fortalecimento, preservação e revitalização da cultura tradicional e valorização das línguas tradicionais e da sabedoria, não discriminando os povos que falam a língua portuguesa. | Projeto apoiado.                      | <a href="#">+</a> 30 202 - Fundação Nacional do Índio | <b>2</b> ( <i>Projeto apoiado.</i> )                      | -         | Não orçamentária | Realizamos e articulamos parcerias para a realização de atividades com a finalidade de fortalecer a preservação e revitalização da cultura tradicional e valorização das línguas tradicionais em aldeias, envolvendo aproximadamente 150 mulheres.   |
|  |                                       | <a href="#">+</a> 42 101 - Ministério da Cultura      | <b>396</b> ( <i>Projeto apoiado.</i> )                    | 1355.2C70 | Não orçamentária | Por meio do Edital de premiação das culturas populares foi possível conhecer, reconhecer, valorizar e apoiar iniciativas consideradas exemplares que contribuem para o fortalecimento dessas culturas.   |
| Total  |                                       |   |   |           | -                |  |



## 8. Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias



## 8.2 Estimular a produção e difusão de conteúdos não-discriminatórios e não-estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia,

| Ação   | Produto                     | Órgão   | Resultados                 | Programa/Ação PPA | Valor Liquidado   | Descrição dos Resultados   |
|--|-----------------------------|---|----------------------------|-------------------|---|--|
| 8.2. - Estimular a produção, difusão e distribuição de material audiovisual, livros e outras produções culturais que abordem a presença das mulheres na história e na cultura, considerando suas especificidades étnico-raciais.<br>8.2.1 - Fomentar a produção de conteúdos audiovisuais que desconstruam mitos e estereótipos de gênero.                         | Material divulgado.         | 20122 - Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres | <i>Material divulgado.</i> | 1433.8834         |  R\$ 31.283,00 | O GF apoiou a realização do documentário “Positivas”, lançado em celebração ao Dia Mundial de Luta contra a Aids, que aborda a feminização da Aids e tem como principal alvo o estigma em torno da doença  |
| Total  |                             |   |                            |                   | R\$ 31.283,00   |  |
| 8.2.4 - Apoiar ações de capacitação de profissionais da mídia e de comunicadores locais para que abordem temas relativos à situação das mulheres, bem como as dimensões da violência e das iniquidades nas políticas públicas, visando garantir a valorização e o respeito à diversidade e a não discriminação de gênero, raça/etnia, geração e orientação sexual. | Profissional capacitado /a. | 20122 - Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres | -                          | 1433.8834         | -   | Foi realizado o VI Seminário Mulher e Mídia e iniciada a implementação do projeto de monitoramento de mídia, no âmbito do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero. Os resultados e os recursos para estas iniciativas estão dispostos nas ações 5.1.1 e 11.2. |

## ANEXO XII

|       |  |  |  |  |          |  |
|-------|--|--|--|--|----------|--|
| Total |  |  |  |  | R\$ 0,00 |  |
|-------|--|--|--|--|----------|--|

### Relatório do Sistema de Acompanhamento do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres - 2010<sup>142</sup>

| 8 Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias   |                       |                                 |            |                   |                  |   |
|---|-----------------------|---------------------------------|------------|-------------------|------------------|---|
| 8.1 Estimular e garantir que os programas de fomento à produção e difusão cultural valorizem a expressão das mulheres e sua contribuição econômica e cultural   |                       |                                 |            |                   |                  |   |
| Ação  | Produto               | Órgão                           | Resultados | Programa/Ação PPA | Valor Liquidado  | Descrição dos Resultados  |
| 8.1.2 - Estimular a produção, difusão e distribuição de material audiovisual, livros e outras produções culturais que abordem a presença das mulheres na história e na cultura, considerando suas especificidades étnico-raciais. | Material distribuído. | + 42101 - Ministério da Cultura | -          | 1141.8886         | + R\$ 150.000,00 | Com o apoio ao Festival de Cinema Feminino da Chapada dos Guimarães - V Tudo Sobre Mulher e o FEMINA - Festival Internacional de Cinema Feminino, o MinC contribuiu com a difusão de material audiovisual que aborda a presença da mulher na história e na cultura. |
| Total   |                       |                                 |            |                   | R\$ 150.000,00   |   |
| 8.1.10 - Articular parcerias para apoio, fortalecimento, preservação e revitalização da cultura tradicional e   | Projeto apoiado.      | + 30202 Fundação Nacional do    | -          | -                 | Não orçamentária | Realizamos e articulamos parcerias para a realização de atividades com a  |

<sup>142</sup> Disponível em: <<http://www.sigspm3.spmulheres.gov.br/relatorios.php?ajax=true&crpvid=139>>. Acesso em: 07 maio 2013.

|  |  |       |  |  |   |  |
|--|--|-------|--|--|---|--|
| valorização das línguas tradicionais e da sabedoria, não discriminando os povos que falam a língua portuguesa. |  | Índio |  |  |   | finalidade de fortalecer a preservação e revitalização da cultura tradicional e valorização das línguas tradicionais em aldeias. |
| Total  |  |       |  |  | - |  |

Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias

**8.2 Estimular a produção e difusão de conteúdos não-discriminatórios e não-estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões raça/etnia, orientação sexual e geração**

| Ação   | Produto                   | Órgão   | Resultados | Programa/Ação PPA | Valor Liquidado | Descrição dos Resultados   |
|--|---------------------------|---|------------|-------------------|-----------------|--|
| 8.2.4 - Apoiar ações de capacitação de profissionais da mídia e de comunicadores locais para que abordem temas relativos à situação das mulheres, bem como as dimensões da violência e das iniquidades nas políticas públicas, visando garantir a valorização e o respeito à diversidade e a não discriminação de gênero, raça/etnia, geração e orientação sexual. | Profissional capacitado/a | 20122 - Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres | -          | 1433.8834         | -               | Conforme detalhamentos das ações 5.1.1 e 11.2.2 (meta física e orçamento), foi realizado no Rio de Janeiro, nos dias 2-4 de dezembro o 7o <b>Seminário</b> Mulher e Mídia, cujo tema foi “A mídia e as mulheres no Poder”. A realização é fruto da parceria da SPM, Instituto Patrícia Galvão e ONU-mulheres e tem como público-alvo |


|  |  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  |  | pessoas que atuem nas áreas de comunicação e gênero. Além disso, foi firmado convênio entre o Observatório, a ANDI e o IPG para a implementação do projeto "Monitoramento da cobertura jornalística como estratégia para a promoção da equidade de gênero". |
|--|--|--|--|--|--|---|

## ANEXO XIII

Relatório do Sistema de Acompanhamento do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres - 2011<sup>143</sup>

Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias

➤ **8.1 Estimular e garantir que os programas de fomento à produção e difusão cultural valorizem a expressão das mulheres e sua contribuição social, política, econômica e cultural**

| <b>Ação</b>   | <b>Valor<br/>1,00)</b>  | <b>Liquidado<br/>(R\$</b> |
|---|---|---------------------------|
| 8.1 - Estimular e garantir que os programas de fomento à produção e difusão cultural valorizem a expressão das mulheres e sua contribuição social, política, econômica e cultural |  R\$ 20.268.186,00 |                           |
|   |   | R\$ 20.268.186,00         |

Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias

**Estimular a produção e difusão de conteúdos não-discriminatórios e não-estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia, orientação sexual e geração**

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Liquidado<br/>(R\$ 1,00)</b> |
|---------------------------------|

<sup>143</sup> Disponível em: <<http://www.sigspm3.spmulheres.gov.br/relatorios.php?ajax=true&crpvid=142>> Acesso em: 15 abr. 2014.

|   |                    |
|---|--------------------|
| 8.2 - Estimular a produção e difusão de conteúdos não-discriminatórios e não-estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia, orientação sexual e geração | + R\$ 2.289.644,00 |
|   | 289.644,00         |

Capítulo 8 - Cultura, comunicação e mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias

**3 Construir mecanismos de monitoramento dos conteúdos veiculados nos espaços de mídia e comunicação, assegurando participação ativa, constante e capilarizada da sociedade**

|  | Liquidado (R\$ 1,00) |
|--|----------------------|
| 8.3 - Construir mecanismos de monitoramento dos conteúdos veiculados nos espaços de mídia e comunicação, assegurando participação ativa, constante e capilarizada da sociedade | + R\$ 1.650.045,00   |
|  | R\$ 1.650.045,00     |

[illegible]

<sup>144</sup> Disponível em: [http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4023:mapa-do-fundamentalismo-no-congresso-nacional&catid=399:numero-174-janeiro-a-julho-de-2013&Itemid=129](http://www.cfemea.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4023:mapa-do-fundamentalismo-no-congresso-nacional&catid=399:numero-174-janeiro-a-julho-de-2013&Itemid=129). Acesso em 13 ago. 2013.